

FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO

VADEMECUM RAPPORTO CON I FORNITORI



INDICE

| | PAG. |
|---|-------------|
| PREMESSA | 2 |
| DATI DI CONTESTO | 3 |
| SINTESI DEGLI ESITI DEL GRUPPO DI LAVORO | 5 |
| PARAMETRI PER LA SCELTA DEI FORNITORI | 7 |
| NEGOZIAZIONE DELLE CONDIZIONI DI ACQUISTO | 9 |
| INSTAURAZIONE DI UN RAPPORTO TRASPARENTE DI COLLABORAZIONE BASATO SULLA FIDUCIA RECIPROCA E SULLA CONDIVISIONE DEGLI OBIETTIVI | 9 |
| RISPETTO DELLE NORME SULLA ETICHETTATURA E VERIFICA DELL'ATTENZIONE AI VALORI LEGATI ALL'ECOLOGIA, ALLA SOSTENIBILITÀ, AL SOCIALE | 10 |
| LE ATTENZIONI NELLE COPIE COMMISSIONI | 11 |
| VISIONE DEL FUTURO | 13 |

PREMESSA

Nel corso dell'Assemblea di Federazione Moda Italia del 18 marzo 2024 si è dato avvio al Gruppo di lavoro “Rapporti con i fornitori” (di seguito GdL) di Federazione Moda Italia-Confcommercio con l'obiettivo di elaborare un documento di indirizzo (vademecum) da diffondere ai Soci per la migliore gestione dei rapporti di filiera. Un documento capace di dare un concreto supporto a tutti i Colleghi in un momento di grande difficoltà.

Il documento si prefigge di essere una guida alle Imprese della Moda tra buone prassi, diritti e doveri, nella reciprocità dei rapporti etico-comportamentali tra produttori, agenti, rappresentanti e commercianti. Il vademecum vuole andare oltre alla semplice rappresentazione di un rapporto contrattuale soggetto all'autonomia negoziale, e quasi sempre più favorevole ai fornitori, per sottolineare il valore della trasparenza, della fiducia reciproca e del rispetto degli impegni. Sarà indispensabile la condivisione delle conoscenze – anche per chi si affaccia per la prima volta al mondo della Moda e ai giovani che vogliono intraprendere questo lavoro – per equilibrare gli sforzi economici nella nostra filiera.

A tutti i partecipanti al Gruppo di Lavoro, al Settore Commercio e Legislazione d'Impresa della Confcommercio, allo Staff di Federazione Moda Italia va un ringraziamento per le attente osservazioni, l'impegno alla realizzazione e alla diffusione di questo vademecum, contando anche sul costruttivo e costante confronto dei Presidenti provinciali di Federazione Moda Italia-Confcommercio con gli Enti, le Istituzioni locali e le Camere di Commercio di riferimento.

DATI DI CONTESTO

Secondo i dati del Fashion Retail Report di Federazione Moda Italia-Confcommercio¹, le vendite di moda hanno registrato un calo medio del 2,7% nel 2023 e neppure i saldi invernali sono riusciti a invertire il trend dei consumi in questo inizio d'anno, registrando un calo del 4,5% nel mese di gennaio e del 4,6% a febbraio. A marzo e ad aprile il trend delle vendite è stato ancora negativo rispettivamente del 3,6% e del 7,1% sempre rispetto agli stessi mesi del 2023.

Rimane, tuttavia, un senso d'impotenza per un recupero e rilancio di un settore che stenta ad arrivare, ma che rimane un fondamentale pilastro dell'economia nazionale, contando 170.828 punti vendita che occupano 299.890 addetti al 31 dicembre 2023.

Il dettaglio Moda ha, peraltro, contribuito in maniera determinante alla discesa dei prezzi ed al contenimento dell'inflazione, considerando che, nel 2023, con un'inflazione media del 5,7% i prezzi dei prodotti di moda sono cresciuti in maniera molto moderata (+3%).

Preoccupa, però, il fatto che negli ultimi 4 anni il dettaglio moda italiano ha perso 16.863 negozi e 13.164 addetti (erano 187.791 con 313.054 addetti al 31/12/2019).

Si tratta di un impoverimento delle nostre vie, piazze, città e paesi anche perché sono poche le nuove aperture di negozi multimarca di qualità.

¹ Fonte: Fashion Retail Report di FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO anno 2024

Un dato che testimonia anche la crescita delle vendite online e della presenza massiva sul mercato di prodotti del fast fashion che hanno un ciclo di vita molto breve, quasi “usa e getta”, con 7-8 utilizzi per poi essere considerati come un “rifiuto” tessile.

Un dato che riflette la crescita del 200% della produzione mondiale di moda dall'anno 2000 con il contestuale incremento del 400% delle vendite di prodotti di moda nel mondo, mentre diminuiscono i consumi di prodotti di qualità nel nostro Paese, dove notoriamente la qualità si produce (vero Made in Italy).

Un altro dato interessante del nostro Report riguarda la spesa media mensile delle famiglie italiane che, secondo l'ISTAT, ha registrato l'incremento di 65,51 euro (+2,6%) in quattro anni passando da 2.559,85 euro a 2.625,36 euro. A fronte, però, di questo aumento si è registrata una diminuzione del 10% delle spese per abbigliamento e calzature passate da 114,65 euro a 103,14 euro.

Un dato che fa riflettere considerando che le spese mensili incompressibili per abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili sono, invece, aumentate del 12,8%, passando da 896,05 euro a 1.010,44 euro mentre l'incidenza media mensile delle spese delle famiglie per abbigliamento e calzature è diminuita negli ultimi quattro anni di riferimento dal 4,5% al 3,9%.

Federazione Moda Italia-Confcommercio resta in attesa dei dati statistici ufficiali del 2023 che saranno disponibili entro il 2024, per una valutazione più approfondita.

SINTESI DEGLI ESITI DEL GRUPPO DI LAVORO

Il momento che sta attraversando il settore Moda è particolarmente complesso e delicato dove sarà difficile salvare le attività che non sapranno valutare in maniera innovativa e creativa i rapporti di filiera. Quello che sta succedendo nel mondo della moda rappresenta il cambiamento dello stile di vita dei consumatori. La globalizzazione e lo sviluppo del commercio nelle grandi piattaforme online ha avuto significativi impatti negativi per i negozi di prossimità che rimangono un fondamentale presidio di relazione sociale e di sicurezza.

Negli ultimi tempi si è assistito ad un cambio delle abitudini e attitudini dei consumatori e, molto spesso, alla classica passeggiata in centro città si sostituisce una lunga visita nei centri commerciali e negli outlet.

I centri storici dovrebbero tornare ad essere sempre più attrattivi con un'offerta variegata proposta dai negozi di prossimità e dalle botteghe storiche "culturali e creative".

Federazione Moda Italia vuole condividere con il consumatore finale il valore dell'attenzione al Made in Italy, allo slow fashion e alla eco-sostenibilità.

Da qui occorre partire per tutelare gli esercizi commerciali come patrimonio indispensabile per la crescita economica, sociale e turistica delle nostre città.

Uno degli obiettivi del vademecum è di arrivare ad un tavolo permanente di confronto con tutta la filiera per

comprendere e affrontare le problematiche trovando punti di incontro in un rapporto trasparente basato sulla fiducia reciproca, sul rispetto degli impegni e sulla condivisione degli obiettivi. Per questo abbiamo lanciato al Tavolo della Moda presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy la proposta di un patto per la “filiera etica”.

Da sempre i nostri punti vendita sono stati oggetto di valutazione da parte dei brand sulla location, le modalità di esposizione in vetrina, il mix dei marchi, le politiche di prezzo, la relazione con la clientela, i servizi offerti, la qualità del “racconto” delle caratteristiche del prodotto.

Con la presenza diretta e indiretta dei fornitori su piattaforme di e-commerce, negli Outlet, nei Family & Friends, ecc.. lo scenario si è notevolmente evoluto ed i negozi fisici devono spesso affrontare una concorrenza molto meno rispettosa da parte degli stessi fornitori che si trovano ad operare nello stesso mercato, ma con regole differenti e frequentemente anche assenti.

È giunto il momento di trasmettere il giusto “valore” ed anche attribuire un “prezzo” all’esposizione dei prodotti nelle vetrine dei negozi e al racconto del prodotto che quotidianamente i commercianti fanno alla propria clientela.

Nonostante il rapporto tra negoziante e fornitore sia, per definizione, difficilmente standardizzabile – in quanto soggetto ad aspetti unici e non ripetibili – il presente vademecum si propone di dare consigli agli operatori commerciali in modo da ripristinare il principio della salvaguardia e dell'equilibrio del mercato della moda.

PARAMETRI PER LA SCELTA DEI FORNITORI

- A) **Visitare** il più possibile le mostre, i saloni, gli showroom e le agenzie di rappresentanza per selezionare le aziende da mantenere, quelle da sostituire e quelle che garantiscono un indispensabile rapporto di collaborazione.
- B) **Valutare** tutte le tipologie di articoli dello stesso settore merceologico prodotti da aziende diverse e con caratteristiche simili per compararle e scegliere quelle che offrono le migliori condizioni di acquisto.
- C) **Selezionare** in via prioritaria le ditte fornitrici che non sono presenti in Factory Outlet Center e che non praticano vendite online dirette e indirette a prezzi inferiori rispetto a quelli del mercato fisico e addirittura ad inizio stagione.
- D) **Creare** il giusto mix tra brand conosciuti e marchi meno noti.
- E) **Attribuire** un rating ai fornitori sulla base della capacità di negoziazione del pagamento, tempestività nei riassortimenti, rispetto delle tempistiche di consegna, stock service.
- F) **Favorire** la scelta dei fornitori che adottano i seguenti comportamenti: attenta distribuzione; velocità di risposta in caso di assistenza; possibilità di cambio merce; garanzia di un ricarico adeguato per il commerciante anche in occasione di saldi, black friday, notti bianche, mid season sales; shopping days, family and friends, ecc..
- G) **Valutare** all'interno del proprio negozio le percentuali di vendita di ogni singolo brand a fine stagione (prima dei saldi) per un'attenta scelta negli ordinativi della prossima stagione.

- H) **Programmare** il budget complessivo per gli acquisti stagionali da ripartire tra le singole aziende.
- I) **Utilizzare** sempre più il “PRIVATE LABEL”.
- J) **Ridurre** il numero dei marchi presenti in negozio e lavorare di più e meglio con quelli più affidabili e collaborativi.
- K) **Concentrarsi** maggiormente sui prodotti che generano maggiore marginalità riducendo gli acquisti dei prodotti con minore margine di guadagno.
- L) **Prediligere** i fornitori che richiedono pagamenti con RIBA e bonifici.

NEGOZIAZIONE DELLE CONDIZIONI DI ACQUISTO

La negoziazione per avere le migliori condizioni per i nostri negozi retail dovrebbe riguardare:

- A) **Sostituzioni** a pari importo.
- B) **Merce scontata** nel periodo dei saldi e delle promozioni.
- C) **Consegne** programmate.
- D) **Possibilità** reso merce totale o parziale
- E) **Decorrenza** nei pagamenti.
- F) **Prolungamento** dei termini di pagamento.
- G) **Richieste** di aumenti di budget o minimi d'ordine da parte dei fornitori da accettare solo se in linea con reali e sensibili vantaggi per il negozio.

INSTAURAZIONE DI UN RAPPORTO TRASPARENTE DI COLLABORAZIONE BASATO SULLA FIDUCIA RECIPROCA E SULLA CONDIVISIONE DEGLI OBIETTIVI

Va ricercato un rapporto trasparente basato sulla fiducia reciproca, sul rispetto degli impegni e sulla condivisione degli obiettivi attraverso:

- A) La **realizzazione** di vetrine a tema.
- B) La **creazione** di eventi in negozio coinvolgendo le aziende e le componenti istituzionali, storiche e culturali del territorio oltre alle eccellenze enogastronomiche.

- C) La **considerazione** del negozio come punto di riferimento sociale anche al di fuori dei normali obiettivi di vendita.
- D) Lo **sviluppo** dell'attività social e video per una reciproca pubblicità con le aziende che presentano i prodotti nelle vetrine e all'interno dei negozi.
- E) Il **superamento** della inutile concorrenza tra fornitore e negozio/retail.
- F) La **visita** alle aziende fornitrici anche con il nostro personale di vendita per illustrare nel dettaglio le caratteristiche e le peculiarità dei prodotti.
- G) La **collaborazione** nella "Customer Satisfaction" per risolvere insieme le problematiche relative agli articoli fallati o con difetti che vengono riportati nei negozi dal cliente finale.
- H) La **previsione** di una percentuale di contribuzione alle spese di promozione del brand all'interno dei canali (fisici e online) del punto vendita.

RISPETTO DELLE NORME SULLA ETICHETTATURA E VERIFICA DELLA ATTENZIONE AI VALORI LEGATI ALL'ECOLOGIA, ALLA SOSTENIBILITÀ, AL SOCIALE

Richiedere il rispetto sulle norme per l'etichettatura ed avere garanzie sull'ambiente, i prodotti ecologici e sostenibili e sull'impiego della manodopera. Favorire le relazioni tra imprese che adottano il bilancio di sostenibilità.

LE ATTENZIONI NELLE COPIE COMMISSIONI

Le problematiche più comuni nelle copie commissioni riguardano in particolare:

- A) Il controllo delle clausole contrattuali** inserite sulle copie commissioni e la valutazione delle più negative e importanti per il retail. Occorre, in tal senso, valutare se esistono clausole non ammissibili, nulle o annullabili, tenendo anche presente che, per il diritto civile ex art. 1341 (Condizioni generali di contratto), le clausole vessatorie tra imprese – che stabiliscono, a favore di colui che le ha predisposte, limitazioni di responsabilità, facoltà di recedere dal contratto o di sospenderne l'esecuzione, ovvero sanciscono a carico dell'altro contraente decadenze, limitazioni alla facoltà di opporre eccezioni, restrizioni alla libertà contrattuale nei rapporti coi terzi, tacita proroga o rinnovazione del contratto, clausole compromissorie o deroghe alla competenza dell'autorità giudiziaria – risultano efficaci solo se approvate specificatamente per iscritto.
- B) L'accettazione e l'irrevocabilità della nota d'ordine/copia commissione.** In relazione all'accettazione in via definitiva dell'ordine è opportuno che l'acquirente si accordi con il fornitore sulle tempistiche intercorrenti tra la sottoscrizione della copia commissione e la conferma d'ordine, stabilendo i termini per eventuali modifiche o annullamenti.
- C) La consegna della merce.** Il termine di 8 giorni mutuato dall'art. 1495 del codice civile a far data dall'avvenuta consegna della merce entro cui denunciare

eventuali vizi appare troppo penalizzante per l'acquirente soprattutto per quei dettaglianti che sottoscrivono un notevole numero d'ordini. Considerando che la tempistica nella consegna della merce assume un aspetto assolutamente rilevante soprattutto perché avere a disposizione l'intero assortimento ordinato è circostanza fondamentale per il punto vendita, bisognerebbe stabilire contrattualmente la calendarizzazione delle consegne, vista la possibilità concessa dall'art. 1495 c.c. nella parte in cui è previsto espressamente “salvo il diverso termine stabilito dalle parti o dalla legge”.

- D) L'assicurazione sui rischi riguardanti la circolazione della merce.** Riteniamo che non siano accettabili le clausole che pongono a carico del committente i rischi legati alla spedizione perché in caso di furto o smarrimento, distruzione o quant'altro la compagnia assicuratrice del vettore risarcisce, con le modalità previste contrattualmente, l'azienda venditrice e non il committente destinatario e, pertanto, si consiglia di confrontarsi sul tema con i propri fornitori.
- E) La rinuncia al diritto di rivalsa** va eliminata dalle copie commissioni in quanto è stato abrogato l'art. 1519 quinquies del codice civile che lo disciplinava.
- F) Il divieto imposto alle aziende acquirenti di vendere via internet** la merce oggetto della proposta d'ordine o altra merce riferita a successivi ordini e/o a rivenderla solo ed esclusivamente nel punto vendita o nei punti vendita indicati nella proposta d'ordine è molto vincolante per il commerciante e dovrà essere oggetto di attenta valutazione e accordi con il fornitore.

G) L'esistenza nelle condizioni generali di vendita di clausole che prevedono che la parte venditrice possa modificare il prezzo di acquisto qualora tra la data dell'ordine e quella della consegna della merce vi siano variazioni di costi della materia prima va valutata attentamente.

VISIONE DEL FUTURO

Federazione Moda Italia-Confcommercio affianca così le aziende della distribuzione commerciale della Moda nella serie di scelte che dovranno affrontare nell'immediato futuro, partendo dai fornitori per arrivare alla formazione del personale e al rinnovato confronto con il consumatore finale.

La Federazione accompagna le imprese con un importante ed apprezzato supporto tecnico e sindacale che potrà dare riscontri anche attraverso l'organizzazione di un programma di confronto con quei fornitori che si sono particolarmente distinti per l'impegno positivo. Il mercato osservato da tutte le componenti della filiera potrà creare un valore aggiunto alla risoluzione delle problematiche.



Federazione Moda Italia - Confcommercio



Corso Venezia 53, 20121 - Milano



+39.02.89079865



fedmoda@confcommercio.it



<https://www.federazionemodaitalia.it/>