



LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2016-2017

Nota a cura del Centro Studi di  **SMI** SISTEMA MODA ITALIA FEDERAZIONE TESSILE E MODA

Il bilancio preconsuntivo del 2016

Nell'ambito di uno scenario non privo di complessità, la moda maschile italiana (in un'accezione che comprende il vestiario e la maglieria esterna, la camiceria, le cravatte e l'abbigliamento in pelle), secondo le stime elaborate da SMI sulla base delle indicazioni provenienti dalle indagini campionarie nonché sulla base dell'andamento congiunturale del quadro macroeconomico di riferimento, dovrebbe archiviare il 2016 in moderata crescita. Il fatturato, infatti, sperimenterebbe prudenzialmente una dinamica pari al +0,9%, sfiorando, dunque, i 9 miliardi di euro.

Sul risultato settoriale, incide il rallentamento che ha interessato le vendite oltreconfine, mentre la decelerazione del ritmo di caduta della domanda interna sembra aver favorito in prima istanza operatori non strettamente industriali.

Con riferimento ai singoli micro-comparti qui esaminati, nel 2016 sono attesi sperimentare un'evoluzione positiva sia la confezione sia la maglieria. Di contro, tutti gli altri comparti qui considerati sono stimati in flessione, pur su ritmi di entità assai diversificata.

Per la moda maschile italiana si stima una chiusura d'anno in moderata crescita (+0,9%)

Tabella 1 – L'industria della Moda Maschile italiana (2011-2016*)

(Milioni di Euro correnti)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Fatturato	8 441	8 575	8 520	8 776	8 898	8 982
Var. %		1,6	-0,6	3,0	1,4	0,9
Valore della produzione	4 584	4 924	4 976	4 841	4 672	4 725
Var. %		7,4	1,0	-2,7	-3,5	1,2
Esportazioni	4 870	5 053	5 268	5 534	5 661	5 768
Var. %		3,8	4,3	5,1	2,3	1,9
Importazioni	3 889	3 526	3 372	3 719	4 009	3 990
Var. %		-9,3	-4,4	10,3	7,8	-0,5
Saldo commerciale	981	1 527	1 895	1 815	1 652	1 778
Consumi finali	9 007	8 494	7 701	7 427	7 177	7 063
Var. %		-5,7	-9,3	-3,6	-3,4	-1,6
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	57,7	58,9	61,8	63,1	63,6	64,2
Importazioni/Consumi alla prod.	69,1	66,4	70,1	80,1	89,4	90,4

Fonte: SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne; * - Stime

Pitti Immagine srl
Via Faenza, 111 - 50123 Firenze
T +39 055 369 31
F +39 055 369 32 00
www.pittimmagine.com

C.F. P.IVA e n° iscriz. Reg. imprese – Firenze: 03443240480 | Cap. Soc. 648.457 Euro interamente versato



Nel corso del 2016 il valore della produzione (si ricorda che tale variabile si propone di stimare il valore dell'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati), assisterebbe ad un deciso recupero rispetto al 2015, arrivando a crescere del +1,2%. Con riferimento al mercato estero, per i dodici mesi si stima una crescita delle vendite oltreconfine pari al +1,9%, corrispondente a quasi di 5,8 miliardi di euro. Dopo il rallentamento sperimentato nel 2015, anche nel corso del 2016 si profila un'ulteriore decelerazione da ricondurre principalmente agli emergenti, nonché ad un andamento meno positivo del previsto della domanda USA. Nonostante ciò, l'incidenza del fatturato estero sul turnover totale passa al 64,2%, con un guadagno di 0,6 punti percentuali in un anno.

Il valore della produzione torna positivo

Su base annua si prevede un incremento dell'export pari al +1,9%, mentre l'import dovrebbe frenare al -0,5%

Nel caso dell'import si prospetta, invece, un'inversione di trend, che porta a prevedere una frenata, stimata al -0,5%; l'ammontare totale scenderebbe così lievemente sotto quota 4 miliardi.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero, per l'attivo commerciale settoriale si prevede un irrobustimento; il surplus dovrebbe salire, infatti, a poco meno di 1,8 miliardi.

Nel 2016 il saldo della moda maschile passerebbe a poco meno di 1,8 miliardi

Un quadro maggiormente dettagliato relativamente alle performance della moda uomo sui mercati internazionali si ottiene dall'analisi dell'interscambio con l'estero nei primi nove mesi del 2016. In tale periodo, sulla base dei dati ISTAT ad oggi disponibili, si registra una differenziazione tra andamento di import ed export. Il primo, invertendo il trend del biennio 2014-2015, diviene lievemente riflessivo, frenando al -0,4%. Di contro, l'export vede proseguire il trend di crescita, sperimentando un aumento del +1,6% su base annua. Nel periodo in esame il saldo commerciale, di poco superiore ai 984 milioni di euro, mostra un guadagno di 88,7 milioni.

Nei primi nove mesi del 2016 l'export di moda maschile fa registrare un aumento del +1,6%, mentre l'import frena al -0,4%

Sotto il profilo geografico, la UE risulta interessata da dinamiche positive sia lato export sia lato import, mentre le piazze extra-UE presentano una variazione negativa in entrambi i casi. Più in dettaglio, nel caso delle vendite estere, la UE mostra una crescita sopra media, pari al +3,9%, mentre l'extra-UE flette del -0,9%.

L'export verso i mercati UE archivia un +3,9%, quello verso l'extra-UE segna un calo del -0,9%

Alla performance del Vecchio Continente concorrono positivamente paesi quali la Germania, che cresce del +7,1%, il Regno Unito, in aumento del +7,7%, la Spagna, interessata da una variazione double-digit (+13,5%) oltre che l'Austria (+5,5%). Viceversa, la Francia, pur tornata primo sbocco del menswear italiano con un'incidenza del 9,9% sul totale Mondo, arretra del -2%, tallonata proprio dalla Germania.

Favorevoli sono risultati Germania (+7,1%), Regno Unito (+7,7%) e Spagna (+13,5%), mentre la Francia decelera al -2%



Tabella 2 – Moda Maschile italiana: il commercio estero (*)
(Gennaio-settembre 2016)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	3 674	-0,4	100,0	TOTALE	4 658	1,6	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE28	1 320	4,1	35,9	Intra UE28	2 521	3,9	54,1
Extra UE28	2 354	-2,7	64,1	Extra UE28	2 137	-0,9	45,9
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Cina	758	-10,1	20,6	Francia	463	-2,0	9,9
Bangladesh	512	5,2	13,9	Germania	457	7,1	9,8
Romania	286	10,5	7,8	Stati Uniti	434	-10,0	9,3
Tunisia	221	-3,2	6,0	Regno Unito	434	7,7	9,3
Francia	214	2,9	5,8	Svizzera**	393	-7,2	8,4
Turchia	150	-2,8	4,1	Spagna	324	13,5	7,0
Germania	138	1,9	3,8	Hong Kong	236	14,6	5,1
Belgio	127	7,1	3,5	Giappone	211	11,3	4,5
Paesi Bassi	117	2,3	3,2	Paesi Bassi	172	-16,8	3,7
India	84	1,4	2,3	Cina	147	5,6	3,2
Regno Unito	77	7,7	2,1	Russia	111	-0,8	2,4
Albania	77	19,4	2,1	Belgio	95	2,3	2,0
Spagna	76	-8,2	2,1	Austria	91	5,5	1,9
Vietnam	74	2,5	2,0	Corea del Sud	90	1,8	1,9
Svizzera	70	15,3	1,9	Grecia	65	9,0	1,4

Fonte: SMI su ISTAT

(*) A differenza dei dati riportati in Tabella 1, questo aggregato comprende i prodotti Junior

(**) Da ritenersi in primis piattaforma logistico-commerciale

In ambito extra-comunitario, invece, influiscono sul risultato sfavorevole soprattutto gli Stati Uniti: cresciuti del +16,2% nel corso dei primi nove mesi del 2015, quest'anno presentano un calo del -10% e scivolano così nuovamente in terza posizione. Anche per la Svizzera si rileva una dinamica negativa, nella misura del -7,2%.

Di contro, tutto il Far East presenta un buon dinamismo: Hong Kong e Giappone crescono rispettivamente del +14,6% e del +11,3%, la Cina mostra un aumento del +5,6%, mentre la Corea del Sud del +1,8%. Da ultimo, l'export di moda uomo verso la Russia decelera al -0,8%.

Relativamente ai mercati di approvvigionamento, la Cina, nonostante si confermi il top supplier in grado di assicurare il 20,6% della moda uomo importata in Italia, presenta una flessione non marginale, nella misura del -10,1%. Continua, invece, ad avanzare il Bangladesh, in aumento del +5,2%. Scorrendo l'elenco dei top-supplier, si registra una crescita di rilievo nel caso della Romania (+10,5%), mentre Tunisia e Turchia arretrano su ritmi simili nell'intorno del -3%.

Se si guarda alle performance per linea di prodotto, da gennaio a settembre 2016 emerge un

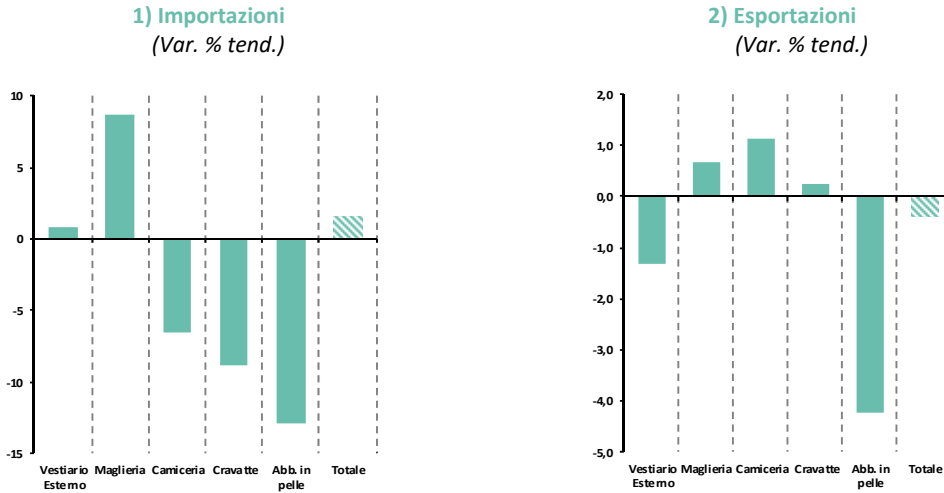
Gli USA, cresciuti del +16,2% nel 2015, cedono il -10% da gennaio a settembre 2016

Vivace risulta, invece, il Far East, con best performer Hong Kong (+14,6%) e Giappone (+11,3%)

La Cina, primo supplier presenta un decremento del -10,1% da gennaio a settembre 2016



Figura 1 – Moda Maschile italiana: il commercio estero (*)
(Gennaio-settembre 2016)



(*) A differenza dei dati riportati in Tabella 1, questo aggregato comprende i prodotti Junior
(**) Da ritenersi in primis piattaforma logistico-commerciale

quadro piuttosto differenziato. L’export di confezione maschile non va oltre il +0,9%, mentre la maglieria segna un deciso +8,7%. Al contrario, tutti gli altri comparti qui presi in esame accusano delle flessioni: la camiceria cede il -6,6%, le cravatte il -8,8%, l’abbigliamento in pelle il -12,9%.

Similmente, l’import presenta andamenti contrapposti a seconda delle singole merceologie. Anche in tal caso il dato peggiore interessa l’abbigliamento in pelle (-4,3%); la confezione maschile frena, invece, al -1,3%.

Maglieria e camiceria presentano una debole variazione positiva, rispettivamente pari a +0,7% e a +1,1%, mentre le cravatte si fermano a +0,2%. Passando all’analisi delle dinamiche che hanno caratterizzato il mercato nazionale, va sottolineato come anche nella stagione Autunno/Inverno 2015-16 sia proseguito un rinnovo dell’interesse da parte dei consumatori, dopo anni di continui e robusti cali della spesa destinata dagli italiani al Tessile-Moda. Certo sembra azzardato parlare di ripresa della domanda, tuttavia si profila quanto meno una tendenza all’assestamento dei livelli di sell-out a fronte della profonda ristrutturazione cui ha assistito questo mercato nel più recente passato. Secondo i dati Sita Ricerca elaborati per SMI, nel corso dell’A/I 2015-16 la spesa corrente segna una delle migliori variazioni degli ultimi anni, ovvero un -1,6% rispetto alla corrispondente stagione precedente. Tale evoluzione si colloca in un più generale contesto di rasserenamento dell’atteggiamento dei consumatori nei confronti dell’abbigliamento: il sell-out di Tessile-Moda aveva, infatti, archiviato un -0,9%.

Con riferimento ai prodotti, best performer è la maglieria il cui export cresce del +8,7%

Nella scorsa A/I 2015-16 il sell-out di moda maschile decelera al -1,6%, dimezzando così il ritmo di calo registrato nella precedente stagione



Tornando alla moda maschile, come indicato in Fig. 2.1, tutti i segmenti sono rimasti in territorio negativo, pur segnando tassi di decremento piuttosto contenuti. In particolare, frena al -0,2% la camiceria (che, si ricorda, nella precedente stagione aveva segnato una crescita del +5,8%), mentre la maglieria contiene la flessione al -0,8%. La confezione rallenta il calo al -2,1%, performando, dunque, anche lievemente meglio del corrispondente segmento femminile (archiviatosi con un -2,4%). Le dinamiche più gravose interessano, infine, la confezione in pelle (-6,1%) e le cravatte (-8%).

Figura 2 – Moda Maschile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (*)
(Stagione Autunno/Inverno 2015-2016)

Fig. 2.1 – L’andamento del sell-out: analisi per prodotto
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)

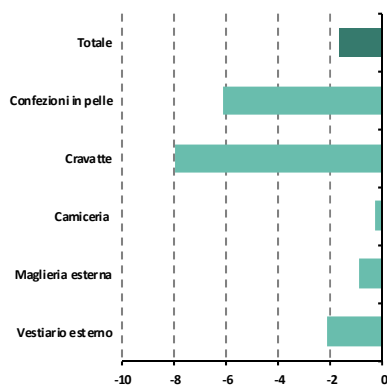


Fig. 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

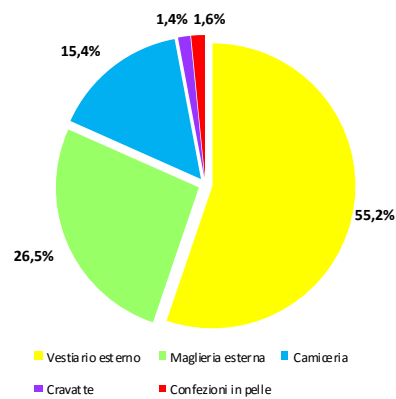


Fig. 2.3 – L’andamento del sell-out: analisi per canale distributivo
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)

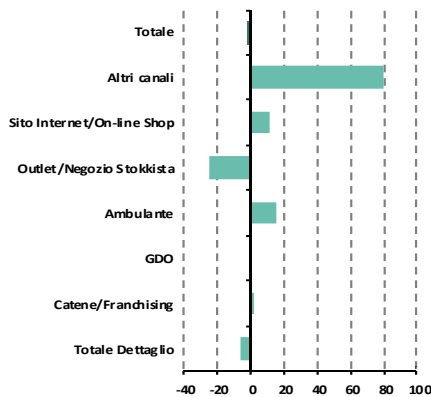
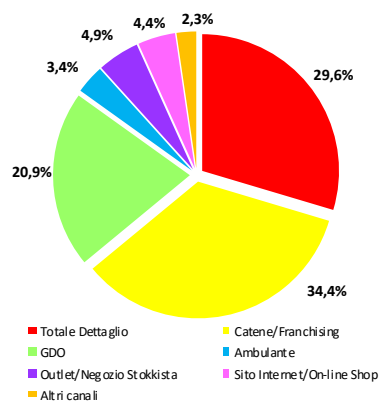


Fig. 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: SMI su dati Sita Ricerca
(*) A differenza della Tabella 1, qui i dati si riferiscono ai soli acquisti delle famiglie italiane, scorte e consumi extra-familiari esclusi



Relativamente alla distribuzione, come illustrato nella Fig.2.3, non mancano indicazioni significative e ulteriori conferme circa l'evoluzione dello stile di consumo in Italia. Al di là del dato medio, del resto, i singoli canali risultano caratterizzati da variazioni dicotomiche. Nell'A/I 2015-16 vengono registrate dinamiche di crescita con riferimento a quattro format distributivi, pur molto differenti tra loro per offerta e posizionamento di mercato. Le catene/franchising, che nella precedente A/I erano risultate in aumento del +6,4%, restano interessate da un trend positivo, ma non vanno oltre a un +0,7%; la loro quota risulta comunque pari al 34,4% del mercato. L'on-line, che ha raggiunto una quota pari al 5%, presenta un incremento del sell-out intermediato pari al +10,8%, dopo il +27,5% messo a segno nella precedente stagione invernale. Non di meno, sono risultati in crescita sia gli ambulanti (+14,8%) sia la composita ed eterogenea categoria "altri canali" (+80,1%).

In ambito retail cresce il favore verso le catene (+0,7%) e l'e-commerce (+10,8%)

D'altro canto, il dettaglio tradizionale, sceso al di sotto del 30%, accusa ancora una flessione, contabilizzata nel -6,6%. La GDO chiude la stagione a -0,2%: tale dato, tuttavia, fa sintesi di un calo del -2,5% evidenziato dalle grandi superfici, di un -0,9% sperimentato dai Grandi Magazzini e, viceversa, di un +12,1% messo a segno dal canale food. La GDO, complessivamente, copre il 21% del mercato, confermandosi dunque come terzo intermediario del menswear in Italia.

Il dettaglio indipendente, invece, non arresta la flessione, ma arretra ulteriormente del -6,6%

Le non poche incognite, specie di natura politica, che contraddistinguono il 2017 rendono a oggi molto incerte le ipotesi di scenario, peraltro "condizionate" da un possibile ritorno di politiche protezionistiche, come da più parti paventato. Secondo il WTO nel 2017 il commercio internazionale è stimato oscillare tra un +1,8% e un +3,1%; il CSC del resto prevede un +2,4%. Le imprese italiane potrebbero, d'altra parte, risultare meno penalizzate dei competitors esteri, se venisse confermata la tendenza delle nostre esportazioni a reggere meglio le fasi di rallentamento della domanda mondiale e, parallelamente, a mostrare maggiori difficoltà nell'agganciare le fasi di accelerazione, come ben sintetizza Prometeia.

Sulla base delle rilevazioni campionarie condotte da SMI, per la moda uomo il 2017 sembra aprirsi in salita. Se si considerano gli ordini per la prossima P/E 2017, pur parziali al momento della raccolta dati ultimata da SMI lo scorso novembre, si riscontra una flessione non solo in ambito nazionale (-4,3%), ma anche da parte della clientela estera (-3,4%).

Gli ordini del panel-uomo SMI relativi alla P/E 2017 prospettano una flessione rispetto al 2016

La quota preponderante (86%) delle aziende del panel SMI operanti nella moda maschile, interrogate sulle aspettative a breve, propende per una "stabilità" delle condizioni congiunturali sperimentate nel corso del 2016, mentre il restante 14% confida in un miglioramento del mercato. Nulla, invece, la quota di chi teme un peggioramento.

L'86% del panel-uomo SMI propende per una stabilità delle condizioni di mercato



In un clima generale che, come già ricordato, induce alla cautela, l'occasione fieristica di Pitti Uomo si rivelerà, pertanto, un termometro del mercato oltremodo fondamentale sullo status quo e sulle prospettive di breve-medio termine che si dischiudono per il comparto. Intercettando gli orientamenti dei maggiori player/buyer del settore, sarà dunque possibile formare al meglio le aspettative sull'evoluzione del menswear italiano nel corso dell'anno appena iniziato.

Firenze, 10 gennaio 2017

Pubblicazione a cura di Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale

La presente pubblicazione (in seguito Documento) è opera esclusiva ed originale di SMI - Sistema Moda Italia (Federazione tessile e moda, aderente a Confindustria) per conto di Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale. SMI - Sistema Moda Italia è impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese tessili-moda. Il Documento è destinato ad essere distribuito via posta, elettronica o ordinaria, e non può essere ridistribuito, riprodotto, pubblicato o alterato in alcuna delle sue parti da soggetti non espressamente autorizzati. Tutti i diritti di autore sono riservati. Il Documento ha finalità puramente informative e non rappresenta né un'offerta né una sollecitazione ad effettuare alcuna operazione. Le informazioni, le opinioni, le valutazioni e le previsioni contenute nel Documento sono state ottenute o derivano da fonti che SMI - Sistema Moda Italia ritiene attendibili, ma che non costituiscono in alcun modo una forma di garanzia, sia implicita sia esplicita e di cui, pertanto, SMI - Sistema Moda Italia e Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale non si ritengono responsabili.