


LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2018-2019

Nota a cura di Confindustria Moda - Centro Studi per 

Il bilancio preconsuntivo del 2018

Dopo quattro anni di crescita media sul +2%, nel 2018 l'industria italiana della moda femminile (nella presente accezione comprensiva di vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) risulta caratterizzata da un rallentamento.

Secondo le stime preliminari elaborate dal Centro Studi di Confindustria Moda per SMI, il giro d'affari settoriale dovrebbe assistere ad una decelerazione del ritmo di crescita, frenando al +0,5% e portandosi, dunque, a poco meno di 13,3 miliardi di euro. La moda femminile concorre così al 24,1% del turnover complessivo del Tessile-Moda.

Come evidenziato dal bilancio settoriale, sia le vendite estere sia quelle interne hanno gravato sulle potenzialità del womenswear italiano. Il mercato estero, pur positivo durante tutto l'anno, ha perso velocità rispetto al 2017; parallelamente i consumi nazionali hanno sperimentato un peggioramento non marginale del tasso di caduta.

Secondo il bilancio preconsuntivo, la moda femminile italiana dovrebbe archiviare il 2018 in crescita del +0,5%

Tabella 1 – L'industria della Moda Femminile italiana (2013-2018*)

(Milioni di Euro correnti)

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018* |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Fatturato | 12 170 | 12 473 | 12 778 | 12 950 | 13 227 | 13 287 |
| Var. % | | 2,5 | 2,4 | 1,3 | 2,1 | 0,5 |
| Valore della produzione | 7 816 | 7 710 | 7 671 | 7 737 | 7 855 | 7 645 |
| Var. % | | -1,4 | -0,5 | 0,9 | 1,5 | -2,7 |
| Esportazioni | 7 024 | 7 354 | 7 721 | 7 937 | 8 207 | 8 374 |
| Var. % | | 4,7 | 5,0 | 2,8 | 3,4 | 2,0 |
| Importazioni | 3 677 | 4 013 | 4 305 | 4 280 | 4 309 | 4 705 |
| Var. % | | 9,1 | 7,3 | -0,6 | 0,7 | 9,2 |
| Saldo commerciale | 3 347 | 3 341 | 3 416 | 3 656 | 3 898 | 3 670 |
| Consumi finali (**) | 11 173 | 10 760 | 10 511 | 10 201 | 9 987 | 9 593 |
| Var. % | | -3,7 | -2,3 | -3,0 | -2,1 | -3,9 |
| Indicatori Strutturali (%) | | | | | | |
| Esportazioni/Fatturato | 57,7 | 59,0 | 60,4 | 61,3 | 62,0 | 63,0 |

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini interne

(*) - Stime; (**) - Scorte e consumi extra-familiari inclusi

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



Maglieria e camiceria hanno sperimentato un minor favore da parte del mercato e, come l'abbigliamento in pelle (pur già in sofferenza dal 2015), sono attesi chiudere l'anno 2018 in area negativa. Solo la confezione, grazie ad una discreta performance oltreconfine, vede confermare una crescita in termini di fatturato totale.

Il valore della produzione effettuata in Italia (al netto dei proventi derivanti proprio dalla commercializzazione di prodotti importati), sintetizzando le dinamiche produttive che hanno interessato i singoli comparti, è stimato in flessione, nell'ordine del -2,7%.

Relativamente al mercato italiano, nel 2018, sulla base delle elaborazioni del Centro Studi di Confindustria Moda sui dati rilevati da Sita Ricerca, la moda femminile è attesa sperimentare un nuovo peggioramento del sell-out rispetto a quanto registrato nel 2017. Dopo una Primavera/Estate archiviata con un calo del -2,6%, a fronte di un cedimento piuttosto marcato nel bimestre settembre-ottobre si prevede una flessione per i dodici mesi del -3,9% su base annua.

Guardando ai mercati esteri, come accennato in precedenza, l'export della moda femminile italiana ha sperimentato una prosecuzione del trend favorevole, ripartito nel 2010, assistendo tuttavia ad una decelerazione del ritmo di crescita. In particolare per l'anno 2018 il fatturato estero dovrebbe infatti archiviare una variazione pari al +2,0%, superando così ampiamente gli 8,3 miliardi di euro. L'import di moda donna, di contro, accelera ed è atteso portarsi oltre i 4,7 miliardi, in virtù di una crescita stimata al +9,2%.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata e in uscita dall'Italia, il surplus commerciale di settore dovrebbe ridursi, portandosi a poco meno di 3,7 miliardi euro (si stimano 228 milioni di euro in meno).

Il valore della produzione si stima in calo del -2,7%

Il sell-out nazionale di moda donna è atteso flettere del -3,9% nell'anno solare

Nel 2018 la crescita stimata dell'export dovrebbe risultare pari al +2,0%, mentre l'import dovrebbe incrementarsi del +9,2%

L'attivo commerciale dovrebbe portarsi al di sotto dei 3,7 miliardi

Il commercio con l'estero nei primi undici mesi del 2018

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-novembre 2018, l'interscambio con l'estero di moda donna si mantiene favorevole. In particolare, l'export risulta interessato da una dinamica di aumento pari al +3,4% (in accelerazione rispetto al +2,4% dei dieci mesi); l'import, invece, cresce del +11,4%, confermando il dato del gennaio-ottobre. Nel periodo in esame, le vendite oltreconfine si portano a quasi i 8,3 miliardi di euro; contestualmente le importazioni superano ampiamente i 5 miliardi.

Il saldo commerciale di periodo, quindi, risulta pari a 3,1 miliardi, in calo rispetto all'avanzo dei primi undici mesi del 2017 (-253 milioni di euro).

Analizzando le performance per macro-area geografica, si rileva un'evoluzione positiva delle esportazioni extra-UE, che segnano una variazione pari al +9,1% (coprendo il 49,6% del totale esportato), mentre flettono del -1,7% le vendite intra-UE (50,4%).

Nel periodo gennaio-novembre 2018 l'export di moda donna archivia una crescita del +3,4%, mentre l'import del +11,4%

Le vendite UE cedono il -1,7%, mentre quelle extra-UE crescono del +9,1%



Nel caso dell'import, invece, l'approvvigionamento extra-europeo, che assicura il 49,8% del totale, cresce del +1,2%. L'approvvigionamento intra-UE, sostenuto dalla Francia e dalla Spagna, registra un incremento del +23,9%, con un'incidenza del 50,2% sul totale.

Al di là del dato medio per macro-area, si rende opportuno analizzare i risultati evidenziati dai singoli Paesi, in grado di rispecchiare al meglio l'andamento di ciascun mercato.

In ambito UE, la Francia, primo mercato di sbocco della moda femminile made in Italy con una quota dell'11,1%, mostra una debole variazione positiva, pari al +0,7%. La Germania cede, invece, il -3,3%. Restando in ambito UE, il Regno Unito cresce del +6,6%, con uno share del 7,1%, mentre la Spagna inverte il trend e presenta una flessione del -6,4%. Contrazioni si rilevano anche per Austria (-12,8%) e Polonia (-2,4%), pur su valori di esportazione più contenuti.

Da gennaio a novembre, la Francia non va oltre al +0,7%, mentre la Germania flette del -3,3%. L'export in Regno Unito cresce del +6,6%, mentre quello in Spagna cede il -6,4%

Tabella 2 – Moda Femminile italiana(*): analisi del commercio italiano con l'estero per paese
(Gennaio-novembre 2018)

| 1) Importazioni | | | | 2) Esportazioni | | | |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------------|---------------------------|--------------|------------|--------------|
| Paesi di origine | Mil. di Euro | Var. % | Quota % | Paesi di destinazione | Mil. di Euro | Var. % | Quota % |
| TOTALE | 5 091 | 11,4 | 100,0 | TOTALE | 8 265 | 3,4 | 100,0 |
| <i>di cui:</i> | | | | <i>di cui:</i> | | | |
| <i>Intra UE 28</i> | 2 554 | 23,9 | 50,2 | <i>Intra UE 28</i> | 4 167 | -1,7 | 50,4 |
| <i>Extra UE 28</i> | 2 537 | 1,2 | 49,8 | <i>Extra UE 28</i> | 4 098 | 9,1 | 49,6 |
| I primi 15 fornitori | | | | I primi 15 clienti | | | |
| Cina | 968 | -4,3 | 19,0 | Francia | 919 | 0,7 | 11,1 |
| Francia | 670 | 33,3 | 13,2 | Germania | 827 | -3,3 | 10,0 |
| Spagna | 384 | 113,0 | 7,5 | Stati Uniti | 639 | 6,3 | 7,7 |
| Bangladesh | 347 | 0,0 | 6,8 | Svizzera | 613 | 12,7 | 7,4 |
| Romania | 283 | -4,6 | 5,6 | Hong Kong | 594 | 5,9 | 7,2 |
| Germania | 258 | 4,4 | 5,1 | Regno Unito | 583 | 6,6 | 7,1 |
| Paesi Bassi | 196 | 37,4 | 3,9 | Russia | 455 | -0,8 | 5,5 |
| Belgio | 195 | 9,2 | 3,8 | Spagna | 414 | -6,4 | 5,0 |
| Turchia | 155 | -2,4 | 3,0 | Cina | 403 | 46,6 | 4,9 |
| Tunisia | 135 | -7,8 | 2,7 | Giappone | 359 | 9,2 | 4,3 |
| Regno Unito | 131 | 47,7 | 2,6 | Paesi Bassi | 191 | 1,6 | 2,3 |
| India | 125 | 0,0 | 2,5 | Belgio | 185 | -6,2 | 2,2 |
| Cambogia | 95 | 7,1 | 1,9 | Corea del Sud | 176 | 13,4 | 2,1 |
| Bulgaria | 93 | -2,0 | 1,8 | Austria | 174 | -12,8 | 2,1 |
| Croazia | 84 | 0,4 | 1,6 | Polonia | 135 | -2,4 | 1,6 |

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT – Dati provvisori soggetti a rettifica
(*) A differenza dei dati riportati in Tabella 1, questo aggregato comprende i prodotti Junior



Con riferimento ai mercati extra-europei, gli Stati Uniti, primo mercato extra-UE (se non si sommano Hong Kong e Cina), torna a crescere fino a raggiungere un discreto +6,3% nel periodo in esame. Rispetto al complesso del Tessile-Moda, dove gli USA archiviano contestualmente un +3,1%, la moda femminile risulta dunque più performante.

L'export diretto in USA si incrementa del +6,3%

La Svizzera, non solo mercato di sbocco ma soprattutto hub logistico per molte griffe del settore, presenta un aumento del +12,7%, a testimonianza del favore incontrato oltreconfine dalla moda donna italiana.

La Svizzera archivia un +12,7%

Guardando al Far East, l'export verso Hong Kong cresce del +5,9% portandosi a 594 milioni, mentre quello diretto in Cina raggiunge un ritmo assai vivace pari al +46,6%, per un totale di 403 milioni di euro. Soddisfacente risulta anche la performance del Giappone, che cambia passo rispetto al 2017 crescendo del +9,2% da gennaio a novembre 2018. Evoluzione positiva interessa anche la Corea del Sud, che registra un +13,4%.

Best performer si rivela la Cina in aumento del +46,6%; crescono comunque anche Hong Kong (+5,9%) e Giappone (+9,2%)

L'export verso la Russia, che nel 2015 aveva lasciato sul campo oltre il 30%, ha assistito ad un progressivo recupero nel corso del 2016, irrobustitosi nel 2017. Da gennaio a novembre 2018 le vendite dirette al mercato russo, invece, tornano a faticare, archiviando un decremento del -0,8%, per un valore complessivo di 455 milioni di euro.

La Russia cede, invece, il -0,8% nel periodo in esame

Passando all'analisi dei principali supplier, la Cina, dopo l'assestamento registrato nel 2017, torna interessata da una dinamica di segno negativo, pari al -4,3%, coprendo comunque il 19,0% dell'import totale di comparto. Alla flessione cinese, si contrappone tuttavia l'aumento dei Paesi Bassi (+37,4%) e del Belgio (+9,2%), entrambi tradizionali porte d'ingresso per merci asiatiche.

Relativamente ai supplier, la Cina, che assicura il 19,0% della moda donna, flette del -4,2%, ma crescono i flussi provenienti da Paesi Bassi e Belgio

La Francia, al secondo posto, e la Spagna, al terzo, presentano entrambe variazioni particolarmente sostenute, che richiedono una particolare prudenza nella valutazione fin tanto che ISTAT non rilascerà i dati definitivi.

Le importazioni di moda donna provenienti dal Bangladesh si assestano sui livelli del 2017, così come quelle provenienti dall'India, pur su valori assoluti ben inferiori.

Calano le importazioni provenienti da Turchia e Tunisia, rispettivamente del -2,4% e del -7,8%, nonché dalla Bulgaria (-2,0%).

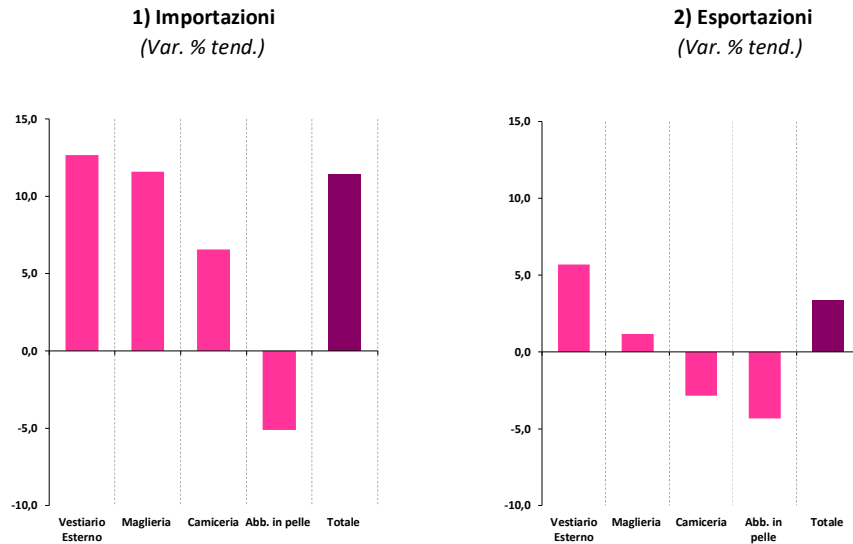
Disaggregando il dato per linea di prodotto (cfr. Fig. 1), da gennaio a novembre 2018 il fatturato estero mostra andamenti dicotomici nel caso delle principali merceologie qui monitorate. Da un lato confezione e maglieria crescono rispettivamente del +5,7% e del +1,2%; dall'altro, la camiceria arretra del -2,9%, mentre l'abbigliamento in pelle del -4,3%.

Guardando ai diversi segmenti di prodotto, da gennaio a novembre 2018 l'export di confezione cresce del +5,7%, mentre la maglieria del +1,2%

Nel caso delle importazioni incrementi double-digit interessano sia la confezione (+12,7%) sia la maglieria (+11,6%); l'import di camiceria risulta positivo nella misura del +6,6%. Di contro, flette l'import di abbigliamento in pelle (-5,1%).



Figura 1 – La moda femminile(*): analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto
(Gennaio-novembre 2018)



Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT
(*) A differenza dei dati riportati in Tabella 1, questo aggregato comprende i prodotti Junior

Consumi e distribuzione sul mercato italiano

Alla panoramica relativa ai mercati internazionali, segue ora l'analisi del mercato di consumo interno. I dati consuntivi relativi al sell-out della collezione Autunno/Inverno si riferiscono alla stagione 2017-2018.

Come già si è avuto modo di ricordare in occasione della scorsa edizione di Pitti Uomo, secondo le rilevazioni di Sita Ricerca, per il complesso dei prodotti di Tessile-Abbigliamento l'A/I 2017-18 è stato ancora caratterizzato da un trend negativo a valore (-2,4%).

In tale contesto, la moda donna ha accusato una flessione superiore alla media settoriale generale: la spesa corrente archivia infatti una variazione pari al -3,6% (in deterioramento, dunque, rispetto all'A/I precedente chiusasi a -2,6%).

Come indicato in Fig. 2.1, l'unico sostegno al consumo femminile di abbigliamento può essere ricondotto alla camiceria, e in particolare alle bluse, capo molto versatile e adatto a svariate occasioni, il cui sell-out ha archiviato un aumento pari al +7,6%. Sia la confezione sia la maglieria deludono, sperimentando rispettivamente un calo del -3,1% e del -5,8%. La confezione resta, comunque, preponderante, assorbendo il 57,5% del sell-out a valore; segue la maglieria al 34,6%. La confezione in pelle, dopo il cedimento del -17,4% accusato nell'A/I 2016-17, presenta una flessione pari al -8,4% e risulta circoscritta all'1,6% del mercato donna.

Nell'A/I 2017-18, il sell-out di moda donna in Italia cede il -3,6%

Si mantengono vivaci le vendite di camiceria (+7,6%)



Figura 2 – Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano
(Stagione Autunno/Inverno 2017-2018)

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

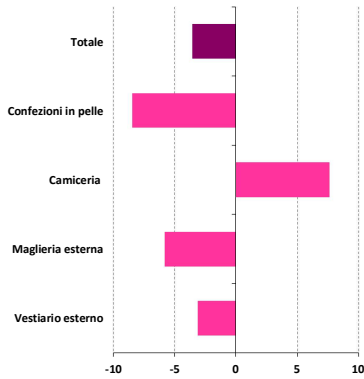


Fig. 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

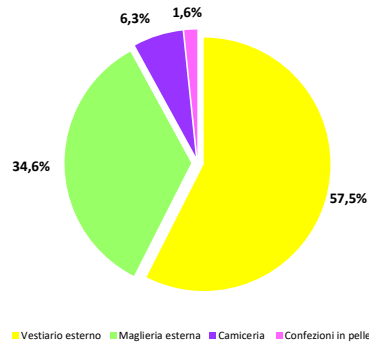


Fig. 2.3 – L’andamento del sell-out: analisi per canale distributivo
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)

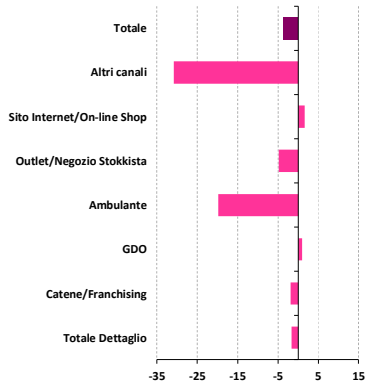
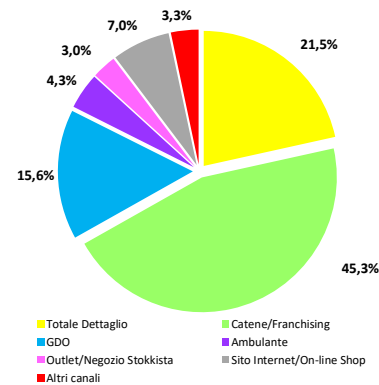


Fig. 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: Confindustria Moda 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

Sul fronte retail, si trova ancora una volta conferma delle dinamiche dicotomiche che caratterizzano i singoli format distributivi, riflesso dell’evoluzione degli stili di consumo che stanno interessando sempre di più anche le consumatrici italiane.

Nell’A/I 2017-18 le catene, primo canale a quota 45,3% del mercato a valore, presentano un decremento del sell-out intermediato rispetto alla precedente stagione invernale, pari al -1,9%.

Nell’A/I 2017-18 le catene faticano



In particolare, le catene hanno perso terreno nel caso della confezione e dell'abbigliamento in pelle, mentre hanno assistito ad un incremento delle vendite di camiceria e di maglieria, ma su ritmi decisamente più moderati.

Di contro, risulta in controtendenza l'universo della GDO, che segna una dinamica di aumento, pur contenuta al +1,0%, coprendo il 15,6% del mercato. Guardando ai singoli format, le Grandi Superfici hanno sperimentato una crescita delle vendite di moda donna pari al +2,2%, mentre il canale food del +12,5%. I Grandi Magazzini, invece, hanno perso il -1,4%.

Nell'A/I 2017-18 l'on-line, dopo la variazione pari al +26,6% raggiunta nella precedente stagione invernale, è cresciuto del +1,7% e ha raggiunto così il 7,0% del mercato (media stagionale del Tessile-Moda pari al 6,2%).

Nel periodo monitorato, il dettaglio indipendente ha visto un rallentamento del calo, contenendolo al -1,6%; passa, pertanto, al 21,5%, segnando finalmente un lieve recupero di quota rispetto alla precedente A/I (21,1%). Più in particolare, l'indipendente ha sperimentato una dinamica a doppia cifra nel caso delle camicette e un lieve aumento delle vendite di abbigliamento in pelle e maglieria leggera. Nel caso della confezione è cresciuto il sell-out del segmento casualwear.

Ancora in flessione risultano, infine, gli acquisti presso gli outlet (-4,8%).

A fronte delle trasformazioni che il mercato interno sta vivendo, la spinta maggiore alla moda femminile anche per il 2019 verrà dai mercati internazionali, pur in uno scenario mondiale che a oggi appare sempre meno roseo.

Il dettaglio indipendente rallenta il calo al -1,6%, vedendo però crescere il sell-out di camiceria e casualwear

Milano, 22 febbraio 2019

Pubblicazione a cura di Confindustria Moda

La presente pubblicazione (in seguito Documento) è opera esclusiva ed originale di Confindustria Moda a favore della Federazione Tessile e Moda – SMI (per il tramite di Tessile & Moda Service - Soc. Unipersonale). Confindustria Moda è impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese dei settori aderenti. Il presente Documento, realizzato per Pitti Immagine srl, 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 Confindustria Moda ritiene attendibili, ma che non costituiscono in alcun modo una forma di garanzia, sia implicita sia esplicita e di cui, pertanto, Confindustria Moda e la Federazione Tessile e Moda non si ritengono responsabili.