



LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2014-2015

Nota a cura di:



Sistema Moda Italia - Federazione Tessile e Moda
Centro Studi

Per: Pitti Immagine Uomo

1. Il bilancio settoriale del 2014

Superando le prudenziali previsioni rilasciate in occasione della scorsa edizione di Pitti Uomo (Gennaio 2015), la moda maschile italiana (aggregato che, si ricorda, comprende l'abbigliamento in tessuto, la maglieria esterna, la camiceria, le cravatte e l'abbigliamento in pelle) - come emerge dal bilancio settoriale riportato in Tabella 1 - archivia l'anno 2014 con un ritorno in area positiva, mettendo a segno una discreta crescita, pari al +3%. Il turnover settoriale risulta così prossimo agli 8,8 miliardi di euro.

Al risultato della moda maschile italiana contribuiscono positivamente le vendite estere, in aumento su base annua del +5,1%, mentre il mercato domestico resta in territorio negativo, evidenziando tuttavia una significativa decelerazione del tasso di caduta, dopo i pesanti arretramenti del biennio 2011-2013, corrispondente al -3,6%. Con riferimento ai singoli micro-comparti qui esaminati, si registra una generalizzata evoluzione positiva, cui fa eccezione solo il comparto della cravatteria. In particolare, il vestiario e la maglieria maschile chiudono il 2014 con una variazione rispettivamente del +2,6% e del +2,9%; il segmento della camiceria palesa un aumento tendenziale del +5,1%, mentre la confezione in pelle cresce del +7,2%. Di contro le cravatte, ininterrottamente in calo da quasi un decennio, lo scorso anno flettono del -3,3%.

La moda maschile italiana archivia il 2014 con una crescita pari al +3%

Tutti i maggiori comparti di cui si compone la moda maschile evidenziano dinamiche positive

Tabella 1 – L'industria della Moda Maschile italiana (2009-2014)
(Milioni di Euro correnti)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fatturato	8 142	8 102	8 441	8 575	8 520	8 776
Var. %		-0,5	4,2	1,6	-0,6	3,0
Valore della produzione	4 837	4 574	4 584	4 924	4 976	4 841
Var. %		-5,4	0,2	7,4	1,0	-2,7
Esportazioni	4 247	4 392	4 870	5 053	5 268	5 534
Var. %		3,4	10,9	3,8	4,3	5,1
Importazioni	3 247	3 579	3 889	3 526	3 372	3 719
Var. %		10,2	8,6	-9,3	-4,4	10,3
Saldo commerciale	1 000	813	981	1 527	1 895	1 815
Consumi finali	9 594	9 404	9 007	8 494	7 701	7 427
Var. %		-2,0	-4,2	-5,7	-9,3	-3,6
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	52,2	54,2	57,7	58,9	61,8	63,1
Importazioni/Consumi alla prod.	54,2	60,9	69,1	66,4	70,1	80,1

Fonte: SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne



Figura 1 – La Moda Maschile italiana: struttura e andamento dei singoli comparti

Fig. 1.1 - La composizione del fatturato
(Quota % sul totale, 2014)

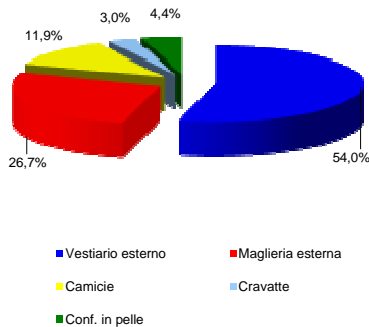
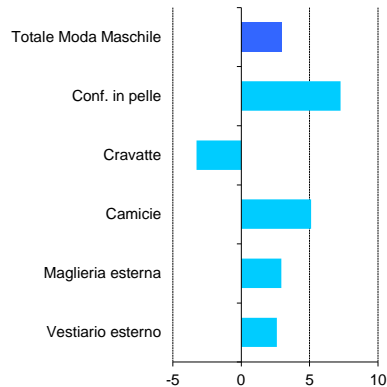


Fig. 1.2 - L'andamento del fatturato
(Var. % 2014/13, valori correnti)



Fonte: SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini interne

Il valore della produzione (variabile questa che approssima il valore dell'attività produttiva italiana al netto della commercializzazione dei prodotti importati), dopo il recupero del 2013, torna interessato da un segno negativo, stimato nella misura del -2,7%.

Come anticipato, l'export mantiene il suo ruolo fondamentale di propulsore di crescita della moda maschile italiana. Le esportazioni di settore, grazie ad una crescita del +5,1%, oltrepassano i 5,5 miliardi di euro; in tal modo, l'incidenza dell'export sul fatturato passa al 63,3%, guadagnando 1,2 punti percentuali in dodici mesi. Dopo un biennio riflessivo, l'import presenta un rimbalzo, crescendo del +10,3%.

A fronte della suddetta dinamica che ha interessato gli scambi con l'estero, la moda maschile italiana sperimenta nel 2014 un lieve calo del saldo commerciale, che resta comunque superiore agli 1,8 miliardi.

Relativamente al mercato italiano, gli acquisti di moda maschile da parte delle famiglie residenti, nonostante la significativa riduzione del tasso di caduta, nel corso del 2014 perdono ancora terreno. Le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI indicano una diminuzione del sell-out per la moda maschile pari al -3,6% con riferimento all'anno solare.

Tutte le merceologie qui monitorate hanno sperimentato contrazioni della spesa da parte degli italiani; le perdite di maggior entità hanno colpito la confezione in pelle (-10,9%) e la maglieria (-6,3%). Il vestiario, comparto preponderante (55,1% del sell-out di moda maschile) cede il -3,1%, mentre la camiceria contiene il calo al -1,3%. Contrariamente a quanto registrato nel caso dell'export, le cravatte sperimentano un'inversione di tendenza, dopo anni di arretramento (+2,2%).

Il valore della produzione torna a calare

L'export continua ad essere il principale propulsore di crescita del settore, con un aumento pari al +5,1% su base annua

Il surplus commerciale con l'estero mostra una battuta d'arresto

Il mercato interno vede decelerare il trend negativo, con i consumi delle famiglie in calo del -3,6% nel corso dell'anno solare 2014



Figura 2 – La Moda Maschile: consumi e distribuzione sul mercato italiano*

Fig. 2.1 - L'andamento del sell-out: analisi per prodotto (2014)
(Var. % tendenziali dei consumi in valore)

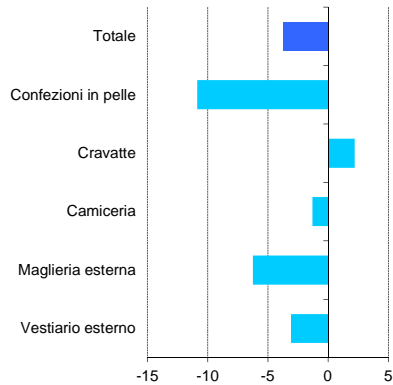


Fig. 2.2 - La struttura del sell-out: analisi per prodotto (2014)
(Quota % sui consumi complessivi in valore)

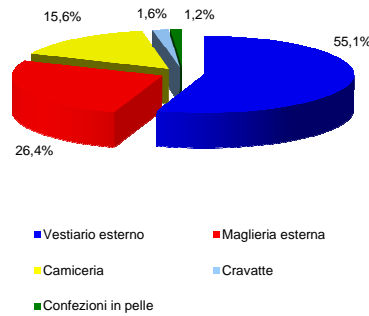


Fig. 2.3 - L'andamento del sell-out: analisi per canale (P/E 2014 e A/I 2014-15)
(Var. % tendenziali dei consumi in valore)

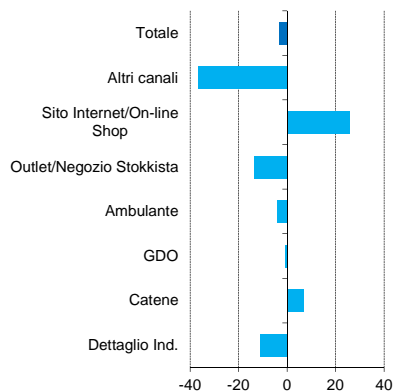
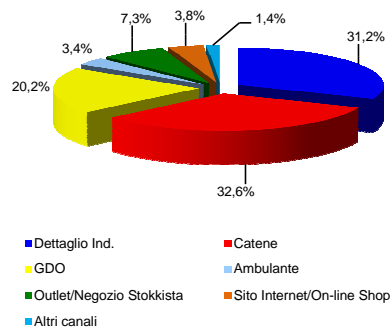


Fig. 2.4 - La struttura distributiva: analisi per canale (P/E 2014 e A/I 2014-15)
(Quota % sui consumi complessivi in valore)



Fonte: SMI su dati Sita Ricerca

(*) A differenza della Tabella 1, qui i dati si riferiscono ai soli acquisti delle famiglie italiane

A livello di canale distributivo (disponibile per stagione e, pertanto, relativo al periodo compreso da marzo 2014 fino a febbraio 2015), si rileva il sorpasso delle catene, salite a quota 32,6%, sul dettaglio indipendente, sceso invece al 31,2%; del resto, nel periodo monitorato mentre le prime archiviano una crescita del +7%, il dettaglio cede il -10,9%. In controtendenza rispetto alla media di comparto, si muove anche il canale digitale: nel caso della moda maschile l'e-commerce, con un'incidenza del 3,8% sul totale sell-out, mostra un incremento del +25,7%.

Nel 2014 le catene, in crescita, sorpassano il dettaglio indipendente



2. Le performance sui mercati esteri nel 2014

Secondo i dati di fonte ISTAT, nell'anno 2014, a differenza di quanto rilevato nel biennio precedente, la moda maschile assiste ad un riallineamento del trend di import ed export, entrambi in aumento.

Come anticipato nel commento del bilancio settoriale, l'export cresce del +5%, mentre l'import mette a segno un aumento a due cifre, pari al +10,3%.

In termini di linee di prodotto, tutte le merceologie qui considerate hanno evidenziato una crescita del fatturato estero, eccezione fatta per le cravatte (-4%). L'export di vestiario e l'export di maglieria segnano rispettivamente un'evoluzione del +4,7% e del +5,4%. Over-performanti rispetto alla media di comparto sono risultati la camiceria (+7,3%) e l'abbigliamento in pelle (+8,9%).

Con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea come sia le aree UE sia quelle extra-UE siano state favorevoli al comparto, crescendo rispettivamente del +4,5% e del +5,6%. Il mercato UE si conferma, tuttavia, il maggior acquirente, con una quota del 51,8% sull'export totale di settore.

Nel 2014 l'export è cresciuto del +5%, mentre contestualmente l'import rimbalza del +10,3%

Performance positive si rilevano per l'export di tutte le merceologie, fatta eccezione per le cravatte

Le vendite intra-UE crescono del +4,5%, quelle extra-UE del +5,6%

Tabella 2 – La Moda Maschile italiana*: il commercio estero
(gennaio-dicembre 2014)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	4 423	10,3	100,0	TOTALE	5 876	5,0	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 28</i>	1 604	9,2	36,3	<i>Intra UE 28</i>	3 045	4,5	51,8
<i>Extra UE 28</i>	2 819	11,0	63,7	<i>Extra UE 28</i>	2 831	5,6	48,2
<u><i>I primi 15 fornitori</i></u>				<u><i>I primi 15 clienti</i></u>			
Cina	982	5,3	22,2	Francia	655	-2,1	11,1
Bangladesh	492	25,5	11,1	Svizzera**	598	10,6	10,2
Romania	347	3,4	7,8	Stati Uniti	570	9,4	9,7
Tunisia	319	5,9	7,2	Germania	528	4,8	9,0
Francia	244	17,1	5,5	Regno Unito	495	8,4	8,4
Turchia	203	2,0	4,6	Spagna	330	10,1	5,6
Germania	165	15,8	3,7	Hong Kong	277	11,9	4,7
Paesi Bassi	158	15,0	3,6	Paesi Bassi	251	11,7	4,3
Belgio	145	-7,3	3,3	Giappone	223	-7,4	3,8
India	99	5,0	2,2	Russia	211	-16,2	3,6
Regno Unito	93	24,1	2,1	Cina	191	13,3	3,3
Bulgaria	90	-0,9	2,0	Belgio	118	-2,8	2,0
Spagna	89	18,9	2,0	Corea del Sud	112	26,9	1,9
Albania	84	3,8	1,9	Austria	112	1,3	1,9
Vietnam	81	65,4	1,8	Danimarca	84	7,5	1,4

Fonte: SMI su dati ISTAT

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

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



Guardando con un maggior grado di dettaglio al Vecchio Continente, la Francia resta il primo mercato di sbocco, pur cedendo il -2,1%; l'export verso la Germania cresce del +4,8%, mentre le vendite dirette nel Regno Unito raggiungono un vivace +8,4%. Anche la Spagna torna a crescere, evidenziando un +10,1%.

Se si considerano le principali piazze extra-europee, gli USA, terzo mercato di sbocco del menswear italiano, mettono a segno un incremento del +9,4%. Se Hong Kong registra una crescita del +11,9%, la Cina cresce del +13,3%, mentre la Corea del Sud del +26,9%. Nel corso dell'anno non sono mancati, tuttavia, cedimenti non marginali su alcuni mercati: la Russia accusa una contrazione pari al -16,2%, mentre il Giappone arretra del -7,4%.

Sul fronte dell'import, nel 2014 la moda maschile assiste ad un generalizzato ritorno in area positiva: tutte le merceologie qui considerate, infatti, sperimentano variazioni in aumento su tassi sostenuti. Più nello specifico, l'import di vestiario cresce del +12%, quello di maglieria del +8,7%, mentre quello di camiceria del +7,6%. Perfino le cravatte presentano un incremento, rimbalzando del +16,4%.

Con riferimento alle performance sul fronte dei mercati di approvvigionamento, la Cina si conferma in assoluto top supplier; tornata a crescere del +5,3%, assicura il 22,2% della moda uomo importata in Italia. Il Bangladesh, secondo supplier, risulta in crescita del +25,5% e sale così ad uno share dell'11,1% del totale importato; Romania e Tunisia crescono rispettivamente del +3,4% e del +5,9%, mentre Francia e Turchia del +17,1% e del +2%.

La Cina assicura il 22,2% della moda uomo d'oltreoconfine, crescendo del +5,3%, mentre il Bangladesh evidenzia un +25,5%

3. La moda maschile nel 2015: prime indicazioni

Per la moda maschile italiana il 2015 si è aperto con una prosecuzione del trend favorevole: secondo i dati ISTAT, l'export, nel primo trimestre dell'anno, segna un aumento del +3,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, mentre l'import prosegue nella crescita a due cifre (+13,1%).

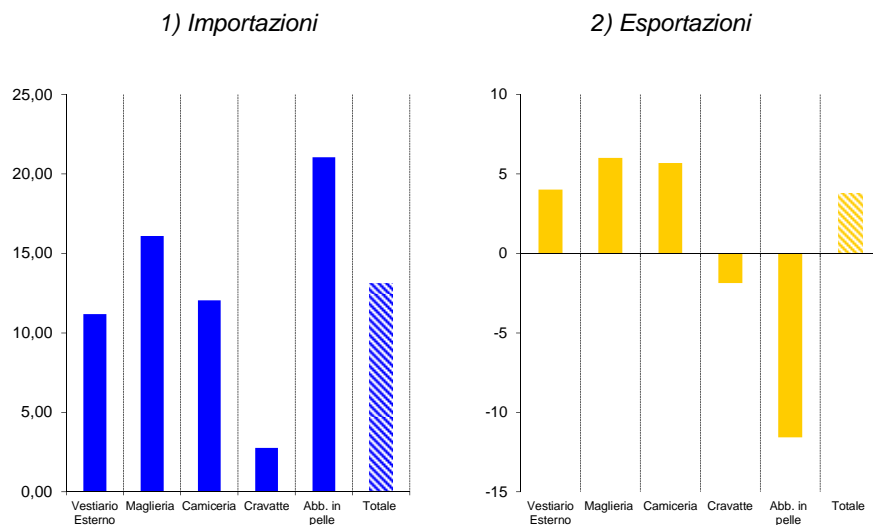
Il 2015 si apre con una prosecuzione del trend favorevole del trade con l'estero, con l'export in aumento del +3,8%

Nel caso dell'export, da gennaio a marzo 2015 confezione, maglieria e camiceria crescono sopra media, segnando rispettivamente incrementi del +4%, del +6% e del +5,7%.

Tra i maggiori sbocchi, se la Francia cala del -8,7%, tutti gli altri primi mercati mostrano, invece, incrementi di un certo rilievo: la Germania cresce del +6,1%, gli USA del +14,6%, il Regno Unito del +13,5%, la Spagna del +9,9%. Nel primo trimestre 2015 torna positiva la vendita di moda uomo in Giappone (+5,6%), mentre Hong Kong non va oltre un +1,8%. Di contro, la Cina cede il -3,7%, mentre la Russia arretra del -22,9%.



**Figura 3 – La Moda Maschile italiana*: il commercio estero per prodotto
(gennaio-marzo 2015)**



Fonte: SMI su dati ISTAT

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

Sulla base dei risultati dell'Indagine Campionaria condotta da SMI presso un panel di aziende operanti nella moda uomo, il 66,7% del campione, interrogato sull'evoluzione della congiuntura, confida in una "stabilità" delle condizioni di business, mentre il 17% prevede un miglioramento.

Secondo l'Indagine Campionaria SMI quasi il 70% degli operatori confida in una stabilità delle condizioni di mercato

Al di là di queste prime indicazioni sul 2015, l'appuntamento fieristico si rivelerà ancora una volta un termometro particolarmente significativo per capire le tendenze del mercato, consentendo agli operatori del settore di formare al meglio le proprie aspettative per i mesi a venire e indirizzare, di conseguenza, le proprie strategie aziendali.

Firenze, 16 giugno 2014

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 del 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.