



LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2014-2015

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda

Centro Studi

Per: Pitti Immagine

Il bilancio settoriale del 2014

Dopo un biennio sottotono, nel 2014 la moda femminile italiana (nella presente accezione comprensiva di vestiario e maglieria esterna, camiceria e confezione in pelle) torna interessata da una dinamica di crescita, pari al +2,5% su base annua, avvicinandosi così ai 12,5 miliardi di euro. Tale performance supera, dunque, ampiamente le stime rilasciate lo scorso Febbraio allorquando, in sede di bilancio pre-consuntivo, si era prudenzialmente prevista una chiusura contenuta al +0,7%.

Nell'ambito della filiera Tessile-Moda, il womenswear continua a rivestire un ruolo di primo piano, assicurando il 24% del fatturato complessivamente generato lo scorso anno (Fig. 1).

Nel 2014 la moda femminile italiana archivia una dinamica di crescita, pari al +2,5%

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

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fatturato	11 464	11 801	12 286	12 292	12 170	12 473
Var. %		2,9	4,1	0,0	-1,0	2,5
Valore della produzione	7 501	7 523	7 646	7 846	7 816	7 710
Var. %		0,3	1,6	2,6	-0,4	-1,4
Esportazioni	5 461	6 039	6 677	6 828	7 024	7 354
Var. %		10,6	10,6	2,3	2,9	4,7
Importazioni	3 420	3 791	4 100	3 792	3 677	4 013
Var. %		10,9	8,2	-7,5	-3,0	9,1
Saldo commerciale	2 041	2 247	2 576	3 037	3 347	3 341
Consumi finali (*)	13 650	13 188	12 675	12 024	11 173	10 760
Var. %		-3,4	-3,9	-5,1	-7,1	-3,7
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	47,6	51,2	54,3	55,6	57,7	59,0
Importazioni/Consumi alla prod	40,1	46,0	51,8	50,5	52,7	59,7

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

(*) - Scorte e consumi extra-familiari inclusi

Pitti Immagine and Fiera Milano present
SUPER | Womenswear accessory collections



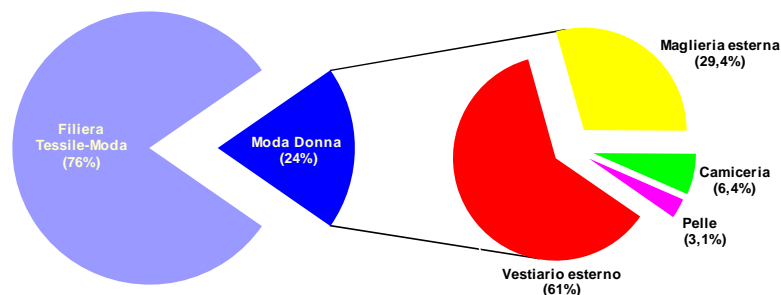
PITTI IMMAGINE



FIERA MILANO



Figura 1 – Il ruolo della Moda Femminile nella filiera Tessile-Moda italiana nel 2014
(% sul fatturato)



Fonte: SMI

Proprio il comparto preponderante (61,0% del fatturato complessivo della moda donna), ovvero il vestiario esterno, mostra una crescita discreta (+1,1%) pur inferiore alla media settoriale; gli altri segmenti, viceversa, hanno sperimentato aumenti su ritmi ben più vivaci: la camiceria del +10,2%, la confezione in pelle del +7,2%, la maglieria del +3,4%.

Con riferimento al valore della produzione effettuata in Italia (variabile calcolata al netto dei proventi derivanti dalla commercializzazione di prodotti importati, che hanno assistito ad un vivace recupero nel corso dell'anno) il bilancio settoriale mostra, invece, un peggioramento del trend negativo, che porta a contabilizzare un -1,4%.

Sui risultati settoriali ha inciso ancora una volta negativamente la domanda interna. Dopo il calo senza precedenti archiviato nel 2013, il sell-out in Italia di moda donna vede pressoché dimezzare il tasso di caduta (-3,7%) nell'anno solare 2014. Dopo un processo che ha di fatto delineato una vera e propria ristrutturazione dei livelli di spesa per abbigliamento, sembra, dunque, che anche la moda donna stia iniziando a risalire la china.

Decisamente favorevole si è rivelata, invece, la domanda estera. Le vendite sui mercati internazionali hanno concorso quasi al 60% del turnover settoriale, sperimentando un aumento su base annua del +4,7%; di contro, l'import, dopo un biennio negativo, è tornato positivo, 'rimbalzando' del +9,1%.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata ed in uscita dall'Italia, l'avanzo commerciale del settore si è stabilizzato sui 3,3 miliardi di euro, così come nel 2013.

Overperformano rispetto alla media settoriale camiceria, confezione in pelle e maglieria

Si dimezza il calo della domanda interna

Nel 2014 l'export settoriale è cresciuto del +4,7%



Tornando all'esame del mercato italiano, si evince come il 2014 si sia rivelato un anno complessivamente sfavorevole per il settore, anche se si è fatto strada un rallentamento del tasso di caduta, che lascia sperare quanto meno in una stabilizzazione nelle prossime stagioni. Peraltro, si sottolinea, non sono mancate dinamiche positive, pur limitatamente ad alcuni prodotti/canali.

Se si circoscrive l'analisi al solo consumo delle famiglie italiane, come indicato in Fig. 2, nel periodo compreso tra la P/E 2014 e l'A/I 2014-2015, il sell-out di moda femminile, secondo le rilevazioni statistiche effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI, presenta una flessione del -2,7% in termini di spesa corrente rispetto alle corrispondenti stagioni del 2013-2014.

Figura 2 - Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (2014)*

Figura 2.1 – L'andamento del sell-out: analisi per prodotto

(Var. % tendenziali dei consumi in valore per ciascun prodotto)

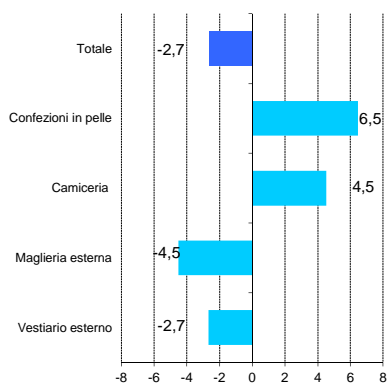


Figura 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto

(% sui consumi complessivi in valore)

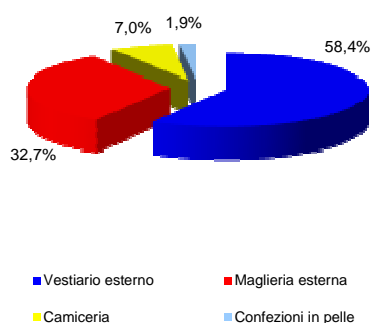


Figura 2.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo

(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)

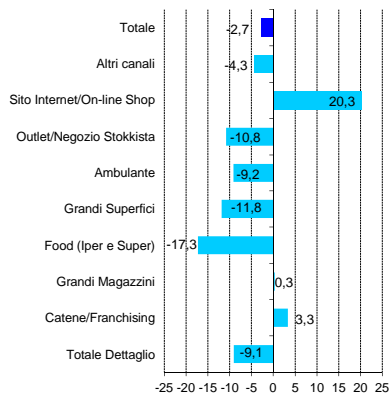
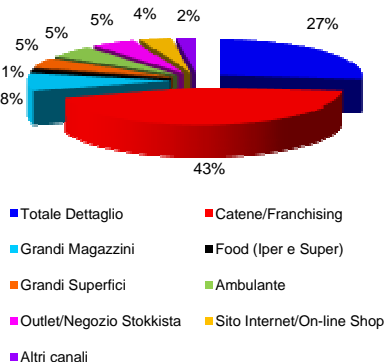


Figura 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale

(% 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 - Sotto il profilo temporale il dato copre la P/E 2014 e l'A/I 2014/15.



Rispetto al più recente passato, allorché i cali risultavano generalizzati, nel periodo monitorato si evidenziano cambi di rotta per la confezione in pelle, in crescita del +6,5%, ma soprattutto per la camiceria, che segna un +4,5% (cfr. Fig. 2.1). Il comparto preponderante, ovvero il vestiario esterno, dopo il 'crollo' del -9,2% accusato nel periodo 2013/2014, decelera significativamente, archiviando un -2,7%. La maglieria, che in passato aveva contenuto il decremento, cede, invece, il -4,5%.

Osservando le performance ottenute dai singoli format distributivi (Fig.1.3), si può cogliere al meglio l'evoluzione che sta interessando lo stile e le modalità di consumo delle italiane. Le catene, primo canale per valore di moda donna intermedio con uno share del 43%, tornano a crescere, segnando una variazione del +3,3%; stabili risultano, invece, i grandi magazzini. In linea con i restanti segmenti del Tessile-Moda, crescono in maniera vigorosa le vendite on-line, nello specifico, del +20,3%. Sul fronte opposto, il dettaglio indipendente, nonostante i recenti cali a due cifre, perde ancora il -9,1%. Contrazioni di una certa entità interessano, peraltro, tutti gli altri canali, dall'outlet all'ambulante, alle grandi superfici.

In Italia torna a crescere il sell-out di confezione in pelle e camiceria

A livello di canale risultano premiati catene ed e-commerce

Il commercio con l'estero nel primo semestre del 2015

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-giugno 2015, l'interscambio con l'estero di moda donna conferma il trend favorevole sul fronte import/export. In particolare, in detti mesi, le vendite estere di womenswear hanno evidenziato un aumento pari al +6,9%, mentre l'import accelera al +12,9%. Il settore, pertanto, mantiene un ampio surplus commerciale con l'estero per un totale di 1,5 miliardi di euro.

Nel gennaio-giugno 2015 l'export di moda donna archivia una crescita del +6,9%, mentre l'import assiste ad un incremento del +12,9%

Analizzando le performance per macro-aree geografiche, nel caso delle esportazioni, la UE segna un incremento di tutto rilievo, pari al +9,3%, mentre le aree extra-UE raggiungono il +4,3%. Contestualmente, l'import registra una dinamica del +6,6% dal mercato comunitario e addirittura del +18,3% dall'area extra-UE, che, si ricorda, copre il 56,9% dell'import totale di settore.

Sgranando maggiormente l'analisi in termini geografici, al di là del dato medio per macro-aree, si rende opportuno analizzare i risultati evidenziati dai singoli Paesi, in grado di rispecchiare meglio l'andamento di ciascun mercato.

Tra i mercati UE, Francia e Germania, rispettivamente primo e secondo mercato di sbocco della moda femminile made in Italy, segnano rispettivamente un +3% e un più deciso +8,5%. Crescite a due cifre interessano anche le vendite dirette nel Regno Unito (+14,7%) e in Spagna (+24,6%).

Decisamente toniche risultano le vendite verso i maggiori paesi UE

Relativamente ai mercati extra-europei, la Russia – scesa al settimo posto tra i principali sbocchi della moda donna – accusa una perdita molto accentuata, pari al -32,1% rispetto ai primi sei mesi del 2014.

L'export di moda donna in Russia accusa un decremento del -32,1%



Il mercato americano, terza destinazione e prima non-UE della moda donna italiana, irrobustisce la crescita: complice l'euro debole, fa registrare un incremento del +30,3% nel periodo in esame. Similmente sia Hong Kong sia la Cina risultano caratterizzate da dinamiche pari al +35%. Anche il Giappone torna positivo, archiviando un +7,4%.

Crescite del 30-35% si registrano per USA, Hong Kong e Cina

Considerando i principali supplier, da gennaio a giugno 2015, la Cina mette a segno una variazione pari al +18,5%, assicurando così il 22,5% dell'import settoriale. Pur su valori inferiori alla metà delle importazioni cinesi, Francia e Bangladesh, rispettivamente secondo e terzo supplier, crescono entrambi su tassi sostenuti (+21,8% e +37,9%). La Romania, al quarto posto, cede invece il -2,3%.

Sul fronte dell'import la Cina, che assicura il 22,5% della moda donna d'oltreconfine, mette a segno un +18,5%

Tabella 2 – La Moda Femminile(*):
analisi del commercio italiano con l'estero per Paese
 (Gennaio-Giugno 2015)

Le importazioni				Le esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	2 299	12,9	100,0	TOTALE	3 803	6,9	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 28</i>	991	6,6	43,1	<i>Intra UE 28</i>	1 957	9,3	51,5
<i>Extra UE 28</i>	1 308	18,3	56,9	<i>Extra UE 28</i>	1 846	4,3	48,6
<u><i>I primi 15 fornitori</i></u>				<u><i>I primi 15 clienti</i></u>			
Cina	516	18,5	22,5	Francia	437	3,0	11,5
Francia	225	21,8	9,8	Germania	382	8,5	10,1
Bangladesh	183	37,9	7,9	Stati Uniti	323	30,3	8,5
Romania	159	-2,3	6,9	Hong Kong	278	35,0	7,3
Germania	106	0,4	4,6	Regno Unito	247	14,7	6,5
Turchia	102	0,5	4,5	Svizzera**	238	-8,2	6,3
Tunisia	97	5,0	4,2	Russia	217	-32,1	5,7
Belgio	96	8,5	4,2	Spagna	194	24,6	5,1
India	89	8,4	3,9	Giappone	174	7,4	4,6
Spagna	84	12,5	3,6	Cina	125	34,8	3,3
Regno Unito	60	25,7	2,6	Belgio	104	-3,3	2,7
Bulgaria	58	-13,8	2,5	Paesi Bassi	102	3,4	2,7
Paesi Bassi	47	-9,8	2,1	Austria	84	5,1	2,2
Cambogia	42	37,3	1,8	Corea del Sud	62	23,4	1,6
Croazia	40	-1,4	1,7	Grecia	58	22,2	1,5

Fonte: SMI su dati ISTAT

(*) - A differenza dei dati riportati in Tab.1, qui ci si riferisce anche ai prodotti Junior

(**) - In primis piattaforma logistico-commerciale



Figura 3 – La Moda Femminile(*):
analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto
(Gennaio-Giugno 2015)

Figura 3.1- Le importazioni
(Var. % tendenziali)

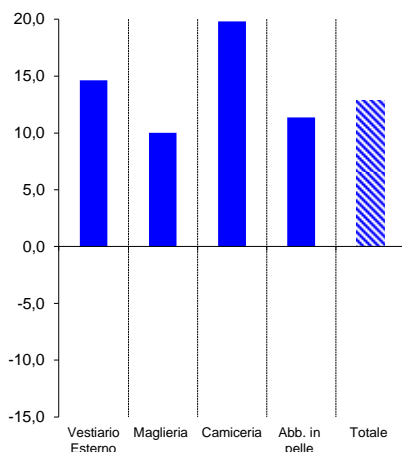
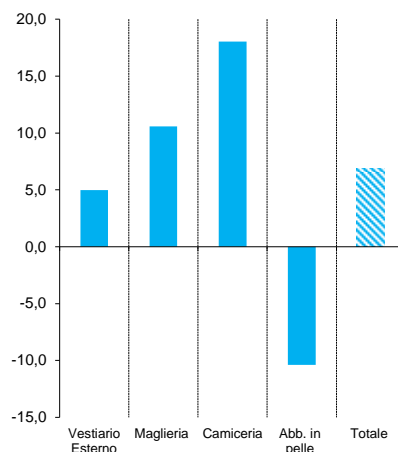


Figura 3.2 - Le esportazioni
(Var. % tendenziali)



Fonte: SMI su dati ISTAT

(*) - A differenza dei dati riportati in Tab. 1, qui ci si riferisce anche ai prodotti Junior

Disaggregando il dato per linea di prodotto (cfr. Fig. 3), nella prima metà del 2015 il fatturato estero delle merceologie qui monitorate risulta caratterizzato da una generalizzata dinamica positiva, fatta eccezione per la confezione in pelle (soggetta tradizionalmente a frequenti oscillazioni). Il ritmo di crescita più vivace interessa la camiceria (+18%); seguono, per entità del tasso di incremento, l'export di maglieria (+10,6%) e, quindi, di vestitario (+5%).

Relativamente all'import di capi femminili dall'estero, si registrano tutti aumenti a doppia cifra, compresi tra il +10% sperimentato dalla maglieria e il +19,8% evidenziato dalla camiceria.

Milano, 26 settembre 2015

Publicazione 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.