



LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2015-2016

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda

Centro Studi

Per: Pitti Immagine

Il bilancio settoriale del 2015

Mantenendosi su ritmi analoghi a quelli sperimentati nel 2014, la moda femminile italiana (nella presente accezione comprensiva di vestiario e maglieria esterna, camiceria e confezione in pelle) anche nel 2015 mostra una dinamica di crescita, contabilizzata nella misura del +2,5%. In un anno il settore guadagna poco più di 300 milioni di euro, sfiorando così i 12,8 miliardi.

Nel 2015 la moda femminile italiana archivia una dinamica di crescita, pari al +2,5%

Tale performance risulta, dunque, lievemente inferiore alle stime rilasciate lo scorso Febbraio allorché, in sede di bilancio pre-consuntivo, si era previsto di archiviare l'anno in aumento del +2,8%. Come previsto sempre in tale occasione, la moda femminile si rivela più tonica rispetto a quella maschile, il cui incremento si è arrestato al +1,4%, conseguenza di un minor dinamismo incontrato oltreconfine.

Tabella 1 – L'industria della Moda Femminile italiana (2010-2015)
(Milioni di Euro correnti)

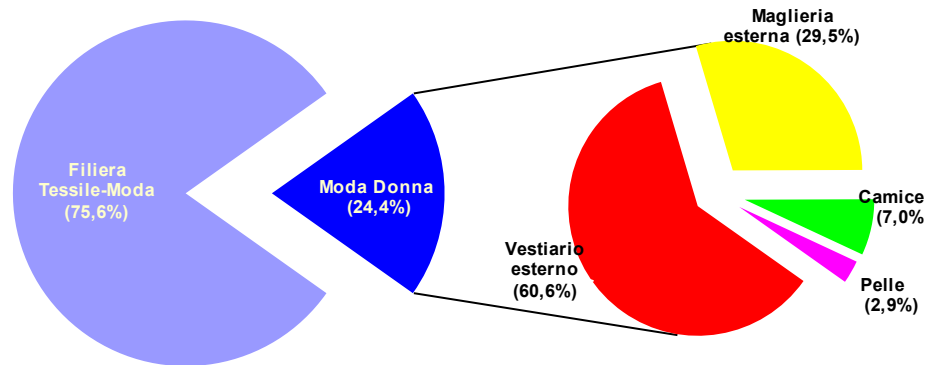
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Fatturato	11 801	12 286	12 292	12 170	12 473	12 780
Var. %		4,1	0,0	-1,0	2,5	2,5
Valore della produzione	7 523	7 646	7 846	7 816	7 710	7 671
Var. %		1,6	2,6	-0,4	-1,4	-0,5
Esportazioni	6 039	6 677	6 828	7 024	7 354	7 721
Var. %		10,6	2,3	2,9	4,7	5,0
Importazioni	3 791	4 100	3 792	3 677	4 013	4 305
Var. %		8,2	-7,5	-3,0	9,1	7,3
Saldo commerciale	2 247	2 576	3 037	3 347	3 341	3 416
Consumi finali (*)	13 188	12 675	12 024	11 173	10 760	10 511
Var. %		-3,9	-5,1	-7,1	-3,7	-2,3
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	51,2	54,3	55,6	57,7	59,0	60,4

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

(*) - Scorte e consumi extra-familiari inclusi



Figura 1 – Il ruolo della Moda Femminile nella filiera Tessile-Moda italiana nel 2015
(% sul fatturato)



Fonte: SMI

Nell'ambito della filiera Tessile-Moda nazionale, il womenswear continua a rivestire un ruolo di primo piano, assicurando il 24,4% del fatturato complessivamente generato lo scorso anno (Fig. 1).

I singoli comparti della moda donna si sono mossi tutti in area positiva, ad eccezione della pelle, che archivia il 2015 in flessione. Il vestiario e la camiceria, peraltro, hanno chiuso l'anno in accelerazione rispetto al bilancio 2014, mentre la maglieria ha perso velocità. Per il secondo anno consecutivo, inoltre, la camiceria mostra una crescita del fatturato a due cifre.

Confezione e camiceria accelerano rispetto al risultato conseguito nel 2014

Con riferimento al valore della produzione effettuata in Italia (variabile calcolata al netto dei proventi derivanti dalla commercializzazione di prodotti importati) il bilancio settoriale mostra un miglioramento del trend, che porta a contabilizzare un -0,5%.

A conferma delle più recenti linee evolutive, per la moda donna italiana il mercato interno è rimasto riflessivo, mentre la domanda estera si è rivelata ancora una volta particolarmente favorevole: al di là del cedimento accusato nel 2009, a partire dal 2010 l'export settoriale ha sperimentato una crescita ininterrotta.

Lo scorso anno le vendite sui mercati internazionali, grazie ad un aumento su base annua del +5,0%, sono salite a oltre 7,7 miliardi di euro, concorrendo così al 60,4% del turnover settoriale. Parallelamente, l'import è cresciuto del +7,3%, portandosi a 4,3 miliardi di euro.

Nel 2015 l'export settoriale è cresciuto del +5,0%, per un totale di 7,7 miliardi



A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata ed in uscita dall'Italia, l'avanzo commerciale del settore ha superato i 3,4 miliardi di euro.

Dopo il calo senza precedenti archiviato nel 2013 (-7,1%), il sell-out in Italia di moda donna ha iniziato la risalita, vedendo dimezzare il tasso di caduta nell'anno solare 2014 (-3,7%), per decelerare ulteriormente al -2,3% nel corso dei dodici mesi del 2015. Pur negativa, tale dinamica risulta essere la migliore dell'ultimo quinquennio, indice di un ritrovato interesse da parte delle consumatrici italiane per le proposte moda. Peraltro, a differenza di qualche stagione fa, non sono mancate incoraggianti dinamiche positive, pur a macchia di leopardo.

Il calo del sell-out in Italia decelera al -2,3% nel 2015

Figura 2 - Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (2015)*

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

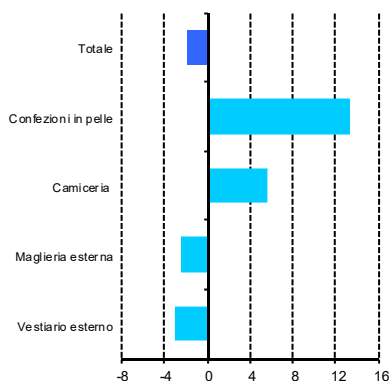


Figura 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

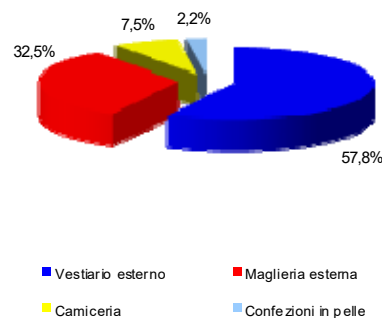


Figura 2.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale
(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)

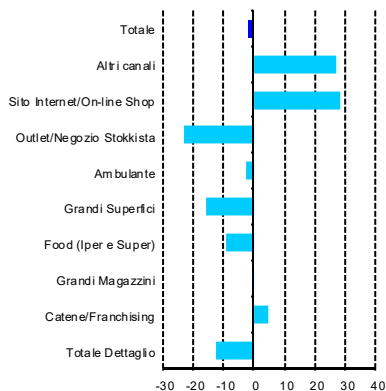
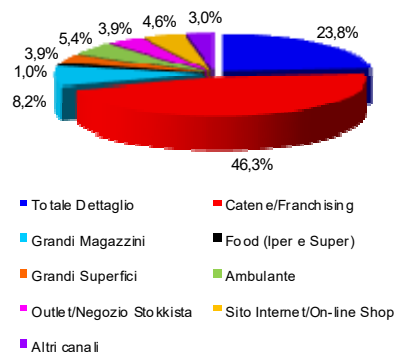


Figura 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% sui consumi complessivi in valore)



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 2015 e l'A/I 2015/2016.



Ad esempio, sotto il profilo temporale, il bimestre maggio-giugno, secondo le rilevazioni statistiche effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI, ha assistito ad una variazione positiva, pari al +0,5%, mentre il bimestre settembre-ottobre ha frenato al -0,1%.

Se, come indicato in Fig. 2, si considera il periodo compreso tra la Primavera/Estate 2015 e l'Autunno/Inverno 2015-2016, il sell-out di moda femminile presenta una flessione contenuta al -1,9% in termini di spesa corrente rispetto alle corrispondenti stagioni del 2014-2015. In detto arco temporale, sia la camiceria sia la confezione in pelle hanno evidenziato incrementi del sell-out in Italia: la prima registra un +5,7%, la seconda un +13,3% (cfr. Fig. 2.1). Il comparto preponderante, ovvero il vestiario esterno archivia, invece, un -3,0%, non troppo lontano quindi dalla maglieria, che cede il -2,5%.

Osservando le performance ottenute dai singoli format distributivi (Fig. 2.3), 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 46,3%, risultano in crescita, nella misura del +4,6% nel periodo monitorato. Molto performante si rivela ancora il canale digitale, in aumento del +28,8%; tale format presenta, dunque, un'incidenza del 4,6% sul totale mercato. Frenano al -0,5% i Grandi Magazzini, best performer in ambito GDO, dove invece sia il food sia le grandi superfici arretrano nel segmento donna. Il dettaglio indipendente resta interessato da una dinamica riflessiva e cede un ulteriore -12,5%; tale canale copre così il 23,8% del mercato nazionale. Gli stessi outlet hanno sperimentato una decisa contrazione delle vendite.

Si sono mantenuti in aumento gli acquisti di confezione in pelle e camiceria

A livello di canale risultano premiati catene ed e-commerce, in aumento del +4,6% e del +28,8%

Il commercio con l'estero nel primo semestre del 2016

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-giugno 2016, l'interscambio con l'estero di moda donna conferma il trend favorevole sul fronte export, mentre registra una battuta d'arresto nel caso dell'import. In particolare, le vendite estere di womenswear hanno evidenziato un aumento pari al +2,8%: pur decelerando sensibilmente rispetto alla ben più rotonda crescita del primo semestre 2015 (pari al +7% circa), l'export settoriale sale, quindi, a 3,9 miliardi di euro. Al contempo, l'import frena al -0,1%, assestandosi sui 2,3 miliardi di euro così come nel gennaio-giugno 2015.

Il settore, pertanto, mantiene un ampio surplus commerciale con l'estero per un totale di oltre 1,6 miliardi di euro nel periodo in esame.

Analizzando le performance per macro-aree geografiche, nel caso delle esportazioni la UE si rivela ancora una volta più dinamica e mette a segno un incremento del +4,9%, assorbendo così il 52,5% dell'export totale dall'Italia; le aree extra-UE, invece, non vanno oltre un +0,6%. Contestualmente, l'import fa registrare

Nel gennaio-giugno 2016 l'export di moda donna archivia una crescita del +2,8%, mentre l'import risulta stabile sui corrispondenti livelli dello scorso anno

Le vendite intra-UE risultano più vivaci rispetto a quelle extra-UE



una dinamica del +9,0% dal mercato comunitario, a fronte, invece, di una flessione del -6,9% sperimentata dall'extra-UE, pur cresciuta di quasi il +20% nel medesimo periodo dello scorso anno.

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 una crescita del +6,0% e del +8,0%. Le vendite dirette nel Regno Unito, pur su valori più contenuti rispetto alle prime due destinazioni, registrano un incremento del +6,6%, mentre quelle in Spagna del +6,3%. Questi quattro Paesi concorrono complessivamente al 34,5% dell'export settoriale totale. Mentre Belgio e Paesi Bassi sono interessati da variazioni negative (-1,2% e -6,5% rispettivamente), cresce anche l'export diretto in Austria (+6,0%) e Polonia (+26,6%).

Relativamente ai mercati extra-europei, gli USA, terza destinazione e prima non-UE della moda donna italiana, fanno registrare un lieve calo pari al -1,4%, rispetto ad un controvalore del primo semestre 2015 molto significativo, raggiunto grazie ad un

Cresce l'export verso Francia (+6%), Germania (+8%), Regno Unito (+6,6%) e Spagna (+6,3%), Paesi questi che coprono il 34,5% dell'export di moda donna Made in Italy

Gli USA, dopo il boom del 2015, decelerano fino a segnare un -1,4%

Tabella 2 – La Moda Femminile(*):
analisi del commercio italiano con l'estero per Paese
(Gennaio-Giugno 2016)

Tabella 2.1 - Le importazioni				Tabella 2.2 Le esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	2 297	-0,1	100,0	TOTALE	3 908	2,8	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 28</i>	1 080	9,0	47,0	<i>Intra UE 28</i>	2 052	4,9	52,5
<i>Extra UE 28</i>	1 217	-6,9	53,0	<i>Extra UE 28</i>	1 856	0,6	47,5
<u><i>I primi 15 fornitori</i></u>				<u><i>I primi 15 clienti</i></u>			
Cina	443	-14,2	19,3	Francia	463	6,0	11,9
Francia	237	5,5	10,3	Germania	413	8,0	10,6
Bangladesh	182	-0,4	7,9	Stati Uniti	318	-1,4	8,1
Romania	168	5,6	7,3	Hong Kong	287	3,3	7,3
Belgio	115	19,6	5,0	Regno Unito	263	6,6	6,7
Germania	115	8,3	5,0	Svizzera	253	6,3	6,5
Turchia	98	-4,0	4,3	Spagna	207	6,3	5,3
Spagna	92	10,1	4,0	Russia	207	-4,6	5,3
Tunisia	87	-10,9	3,8	Giappone	172	-1,2	4,4
India	86	-3,4	3,8	Cina	128	2,9	3,3
Regno Unito	66	9,9	2,9	Belgio	103	-1,2	2,6
Bulgaria	58	1,1	2,5	Paesi Bassi	95	-6,5	2,4
Paesi Bassi	55	16,7	2,4	Austria	89	6,0	2,3
Croazia	45	13,4	2,0	Corea del Sud	61	-2,0	1,6
Cambogia	36	-14,6	1,6	Polonia	61	26,6	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



incremento del +30,3%. Hong Kong e Cina risultano caratterizzate da dinamiche ancora positive, rispettivamente pari al +3,3% e al +2,9%, assorbendo così il 10,6% della moda donna italiana al pari della Germania.

La Russia, che nei primi sei mesi dello scorso anno aveva ceduto oltre il -30%, recupera terreno, contenendo il calo al -4,6%. Proprio il mese di giugno 2016 assiste ad un'inversione di tendenza dell'export, che, rispetto al dato del giugno 2015, segna un incremento pari al +3,2%

Considerando i principali supplier, da gennaio a giugno 2016, la Cina archivia un decremento pari al -14,2%, pur fornendo il 19,3% dell'import di comparto; frena anche il Bangladesh al -0,4%. Da notare, tuttavia, come l'import via Belgio, testa di ponte per produzioni asiatiche, cresca del +19,6% (similmente ai Paesi Bassi). L'import da Francia e Romania registra un incremento del +5,5% circa; crescono anche le merci provenienti da Germania (+8,3%) e Spagna (+10,1%). Di contro, si rilevano flessioni nel caso di Turchia (-4,0%) e Tunisia (-10,9%), nonché India (-3,4%).

Disaggregando il dato per linea di prodotto (cfr. Fig. 3), nella prima metà del 2016 il fatturato estero delle merceologie qui monitorate risulta caratterizzato da una generalizzata dinamica positiva, fatta eccezione per la confezione in pelle. Il ritmo di crescita più vivace interessa, per il secondo anno consecutivo, la camiceria (+8,4%); seguono, per entità del tasso di incremento, l'export di maglieria (+5,4%) e, quindi, di vestiario (+1,4%). L'export di capi in pelle arretra, invece, del -9,4%.

Dinamiche positive, nell'intorno del +3%, interessano Hong Kong e Cina

L'export di moda donna in Russia recupera terreno e contiene il calo al -4,6%

Sul fronte dell'import la Cina, pur assicurando il 19,3% della moda donna d'oltreoconfine, archivia un calo pari al -14,2%

**Figura 3 – La Moda Femminile(*):
analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto
(Gennaio-Giugno 2016)**

Figura 3.1- Le importazioni
(Var. % tendenziali)

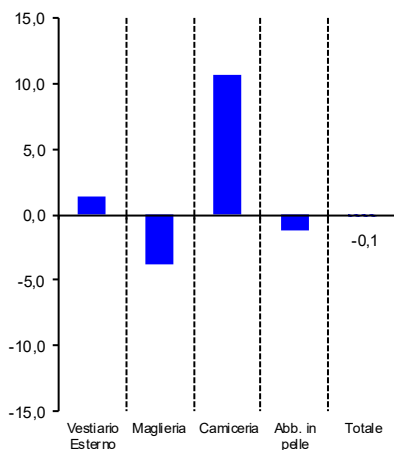
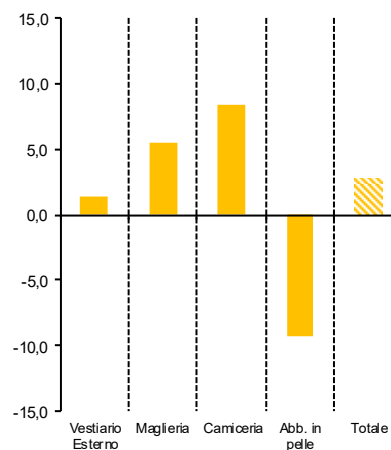


Figura 3.2 - Le esportazioni
(Var. % tendenziali)



Fonte: SMI su dati ISTAT

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



Relativamente all'import di capi femminili dall'estero, si profilano andamenti dicotomici con riferimento alle diverse merceologie. Le importazioni di camicette crescono del +10,6%, quelle di vestiario contengono l'incremento al +1,4%. Al contrario, risultano in flessione la maglieria, che registra un -3,7%, e la confezione in pelle, in calo del -1,2%.

I discreti risultati ottenuti dalla moda femminile made in Italy sono previsti proseguire anche nella seconda parte dell'anno, nonostante il permanere di un quadro economico e politico estremamente complesso in ambito internazionale.

Milano, 14 settembre 2016

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 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.