

LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2016-2017

Nota a cura del Centro Studi di



Il bilancio preconsuntivo del 2016

Per il terzo anno consecutivo l'industria italiana della moda femminile (nella presente accezione comprensiva di vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) risulta caratterizzata da una dinamica di segno positivo, riconducibile in primis alle performance oltreconfine. Secondo le stime preliminari elaborate da SMI, il giro d'affari settoriale dovrebbe raggiungere un incremento pari al +2,3%, superando, dunque, la soglia dei 13 miliardi di euro.

Il mercato estero si è rivelato favorevole durante tutto l'anno: le vendite internazionali si portano così al 61,3% del turnover settoriale. Al contrario, i consumi nazionali si sono mostrati complessivamente ancora cedenti, nonostante alcuni distinguo per prodotti/canali.

Secondo il bilancio preconsuntivo, la moda femminile italiana dovrebbe archiviare il 2016 con una crescita stimata al +2,3%

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

(Milioni di Euro correnti)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Fatturato	12 286	12 292	12 170	12 473	12 780	13 074
Var. %		0,0	-1,0	2,5	2,5	2,3
Valore della produzione	7 646	7 846	7 816	7 710	7 671	7 813
Var. %		2,6	-0,4	-1,4	-0,5	1,9
Esportazioni	6 677	6 828	7 024	7 354	7 721	8 018
Var. %		2,3	2,9	4,7	5,0	3,9
Importazioni	4 100	3 792	3 677	4 013	4 305	4 318
Var. %		-7,5	-3,0	9,1	7,3	0,3
Saldo commerciale	2 576	3 037	3 347	3 341	3 416	3 701
Consumi finali (*)	12 675	12 024	11 173	10 760	10 511	10 231
Var. %		-5,1	-7,1	-3,7	-2,3	-2,7
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	54,3	55,6	57,7	59,0	60,4	61,3
Importazioni/Consumi alla prod.	51,8	50,5	52,7	59,7	65,5	67,5

Fonte: Stime SMI 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



Tra i comparti qui presi in esame, come nel biennio precedente, best performer si rivela la camiceria femminile, interessata da una crescita non solo sui mercati esteri ma anche in ambito nazionale. La maglieria e, pur in misura minore, anche la confezione sono attesi archiviare il 2016 in area positiva. Di contro, la confezione in pelle, in sofferenza specialmente oltreconfine, assisterebbe ad peggioramento del trend negativo, già manifestatosi nel 2015.

Anche a fronte di una stabilizzazione delle importazioni da oltremare (in realtà interessate da segno negativo per gran parte del 2016), 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 aumento, nell'ordine del +1,9%.

Il valore della produzione si mostra in aumento (+1,9%)

Relativamente al mercato italiano, nel 2016, sulla base delle elaborazioni SMI sui dati rilevati da Sita Ricerca, la moda femminile è attesa accusare un lieve peggioramento del tasso di decremento del sell-out rispetto a quanto registrato nel 2015. Dopo una Primavera/Estate archiviata con un calo del -3,3%, in base ai primi dati provvisori relativi alla stagione autunnale si prevede una flessione del -2,7% su base annua.

Il sell-out nazione è atteso flettere del -2,7%

Guardando ai mercati esteri, come accennato in precedenza, l'export della moda femminile italiana ha sperimentato una prosecuzione del trend favorevole per il terzo anno consecutivo. Nei dodici mesi il fatturato estero dovrebbe infatti archiviare una crescita del +3,9%, superando pertanto quota 8 miliardi di euro. Di contro, l'import di moda donna, caratterizzato da dinamiche negative per gran parte del 2016, grazie ai risultati ottenuti nella parte terminale dell'anno è atteso assestarsi sui livelli del 2015, ovvero sui 4,3 miliardi (+0,3%).

Nel 2015 la crescita stimata dell'export dovrebbe aumentare del +3,9%, mentre l'import dovrebbe assestarsi

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata e in uscita dall'Italia, il surplus commerciale di settore dovrebbe incrementarsi, portandosi sui 3,7 miliardi euro.

L'attivo commerciale dovrebbe portarsi sui 3,7 miliardi

Il commercio con l'estero nel 2016

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-novembre 2016, l'interscambio con l'estero di moda donna vede ancora l'export interessato da un trend favorevole, che porta a registrare un aumento pari al +3,2%; l'import, invertito l'andamento è risultato negativo per quasi tutto l'anno, grazie al dato di novembre frena al -0,4%. Nel periodo in esame, le vendite oltreconfine si avvicinano ai 7,7 miliardi di euro, contestualmente l'import si assesta sui 4,5 miliardi circa.

Nel periodo gennaio-novembre 2016 l'export di moda donna archivia una crescita del +3,2%, mentre l'import frena al -0,4%



Analizzando le performance per macro-area geografica, si rileva una crescita delle esportazioni su ritmi analoghi sia con riferimento alla UE sia con riferimento all'extra-UE: crescono infatti entrambe del +3,2%.

UE ed extra-UE crescono del +3,2%

Nel caso dell'import, invece, l'approvvigionamento extra-europeo, che assicura il 53,6% del totale, accusa una flessione -6,3%, mentre quello intra-UE presenta un aumento piuttosto vivace, pari al +7,4%.

Al di là del dato medio per macro-area, si rende opportuno analizzare i risultati evidenziati dai singoli Paesi, in grado di rispecchiare 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'11,5%, assiste ad una dinamica del +4,4%, mentre la Germania presenta un'evoluzione del +5,0%. Anche il Regno Unito prosegue nel trend di crescita, archiviando una variazione pari al +4,6%. La Spagna, dopo la crescita double-digit sperimentata nel 2015, decelera in maniera significativa, facendo registrare comunque un +5,2%.

I maggiori mercati UE evidenziano tutti evoluzioni favorevoli

Tabella 2 – Moda Femminile italiana(*): analisi del commercio italiano con l'estero per paese
(Gennaio-novembre 2016)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	4 511	-0,4	100,0	TOTALE	7 693	3,2	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 28</i>	<i>2 094</i>	<i>7,4</i>	<i>46,4</i>	<i>Intra UE 28</i>	<i>4 001</i>	<i>3,2</i>	<i>52,0</i>
<i>Extra UE 28</i>	<i>2 417</i>	<i>-6,3</i>	<i>53,6</i>	<i>Extra UE 28</i>	<i>3 692</i>	<i>3,2</i>	<i>48,0</i>
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Cina	1016	-12,2	22,5	Francia	883	4,4	11,5
Francia	472	6,3	10,5	Germania	815	5,0	10,6
Bangladesh	327	-1,4	7,3	Stati Uniti	619	-1,2	8,1
Romania	318	9,9	7,1	Hong Kong	579	6,0	7,5
Germania	234	9,1	5,2	Regno Unito	510	4,6	6,6
Belgio	218	6,4	4,8	Svizzera	487	6,0	6,3
Spagna	191	8,7	4,2	Russia	420	0,6	5,5
Turchia	174	-2,9	3,9	Spagna	415	5,2	5,4
Tunisia	152	-7,6	3,4	Giappone	342	5,1	4,5
India	128	-6,2	2,8	Cina	263	8,7	3,4
Regno Unito	113	3,8	2,5	Belgio	192	-3,3	2,5
Bulgaria	110	1,3	2,4	Austria	177	3,8	2,3
Paesi Bassi	107	6,9	2,4	Paesi Bassi	168	-17,3	2,2
Croazia	86	11,0	1,9	Corea del Sud	142	5,4	1,8
Cambogia	86	-8,4	1,9	Polonia	120	22,2	1,6

Fonte: SMI su dati ISTAT

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



Con riferimento ai mercati extra-europei, sia gli Stati Uniti sia Hong Kong, cresciuti di oltre il +20% nel 2015, rallentano in maniera significativa, fino ad evidenziare rispettivamente un -1,2% e un +6,0%. Rispetto al complesso del Tessile-Moda, dove gli USA cedono il -5,9%, la moda femminile appare dunque contenere le perdite.

L'export verso la Russia, che nel 2015 aveva lasciato sul campo il -32,6%, ha assistito ad un progressivo recupero, che porta a contabilizzare nei primi undici mesi dell'anno un timido ma importante dato di segno positivo, pari al +0,6%.

Il Giappone, invertito il trend nel 2015, ha visto consolidare la crescita, accelerando al +5,1%. L'export verso la Cina archivia, invece, un robusto incremento, pari al +8,7%, mentre la Corea del Sud segna un aumento del +5,4%.

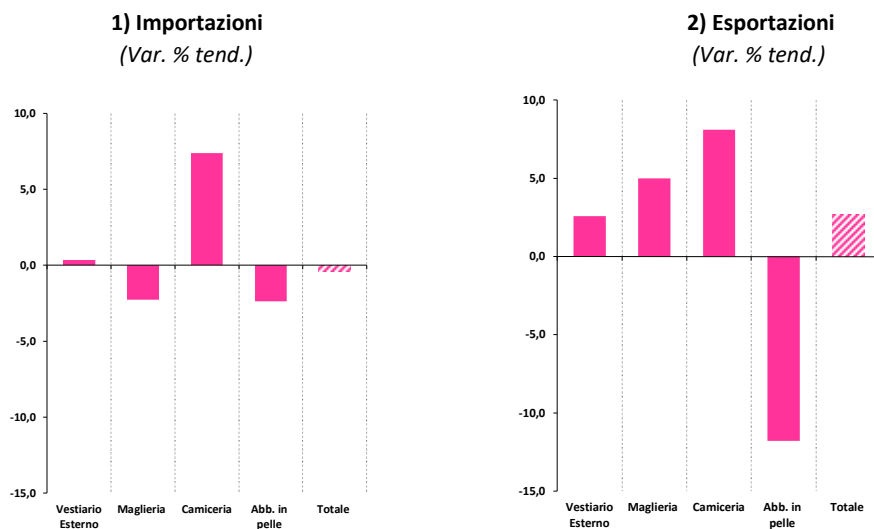
Passando all'analisi dei principali supplier, la Cina, tornata a crescere nel biennio 2014-2015, cambia nuovamente passo accusando una flessione pari al -12,2%. Nonostante ciò, copre il 22,5% dell'import totale di comparto, che resta superiore al miliardo di euro. Nel caso del Bangladesh, all'aumento prossimo al +30% sperimentato nel 2015, fa eco un lieve decremento, nella misura del -1,4% nel periodo in esame. Alle flessioni di Cina e Bangladesh, tuttavia, fanno eco gli aumenti provenienti da Belgio (+6,4%) e Paesi Bassi (+6,9%), tradizionali ingressi per merci extra-UE.

Scorrendo l'elenco dei principali supplier, si rilevano dinamiche di segno positivo non solo nel caso della Francia (+6,3%), ma anche della Romania (+9,9%), della Germania (+9,1%), nonché della Spagna (+8,7%).

Le vendite in USA cedono il -1,2%, quelle verso Hong Kong decelerano al +6%

Sul fronte dell'import, la Cina, che assicura il 22,5% circa della moda donna d'oltreoceano, perde il -12,2%

Figura 1 – La moda femminile(*): analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto (Gennaio-novembre 2016)



Fonte: SMI su dati ISTAT

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



Disaggregando il dato per linea di prodotto (cfr. Fig. 1), nei primi undici mesi del 2016 il fatturato estero delle principali merceologie qui monitorate mostra dinamiche positive, comprese tra un +8,1% della camiceria e un +2,6% del vestiario donna, passando per un +5,0% della maglieria. Di contro, l'export di confezione in pelle risulta in flessione del -11,8%, per il secondo anno consecutivo.

Nel caso delle importazioni, si registra un aumento con riferimento al comparto della camiceria, nella misura del +7,4%. Il vestiario sperimenta una lieve variazione positiva, pari al +0,3%. I restanti prodotti, viceversa, si mostrano in calo: la maglieria cede il -2,3%, analogamente alla pelle (-2,4%).

L'aumento delle vendite estere risulta generalizzato a tutte le merceologie qui considerate, ad eccezione della confezione in pelle

Consumi e distribuzione sul mercato italiano

I dati consuntivi relativi al sell-out della collezione Autunno/Inverno si riferiscono alla stagione 2015-2016. Nonostante il mercato domestico non brilli, va pur 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. Se da un lato non si può parlare di ripresa della domanda, dall'altro, 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. Come già si è avuto modo di ricordare in occasione della scorsa edizione di Pitti Uomo, in termini di spesa corrente, secondo le rilevazioni di Sita Ricerca effettuate per conto di SMI, l'A/I 2015-16 ha registrato infatti un deciso rallentamento del tasso di decremento, contabilizzato, a valore corrente, nel -0,9% per il complesso dei prodotti di Tessile-Abbigliamento, e nel -1,9% in termini di spesa costante. In tale contesto, la moda donna si è mossa in linea con la media settoriale generale: la spesa corrente archivia infatti una variazione pari al -0,8%.

Nell'A/I 2015-16, il sell-out di moda donna in Italia frena al -0,8%...

Come indicato in Fig. 2.1, a trainare i consumi femminili sono state le confezioni in pelle, interessate da un incremento del +18,5% rispetto alla precedente A/I, e la camiceria, specie grazie alle bluse, in aumento del +7,2%. Sperimenta, invece, una lieve flessione il sell-out di maglieria, che archivia una dinamica pari al -0,7%, ma soprattutto il vestiario, che perde il -2,4%. Nonostante il protrarsi del trend negativo, tale comparto resta, comunque, preponderante, assorbendo il 56,7% del sell-out a valore, seguito dalla maglieria al 35,2%.

...sostenuto da capi in pelle (+18,5%) e camiceria (+7,2%)

Sul fronte retail, si trova ancora una volta conferma dei trend dicotomici che caratterizzano i singoli format distributivi, in primis catene ed e-commerce da un lato e indipendente dall'altro, riflesso dell'evoluzione degli stili di consumo delle consumatrici italiane.



Figura 2 – Moda Femminile: 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 prodotto)

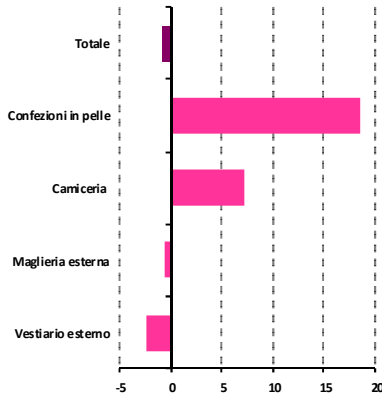


Fig. 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto

(% sui consumi complessivi in valore)

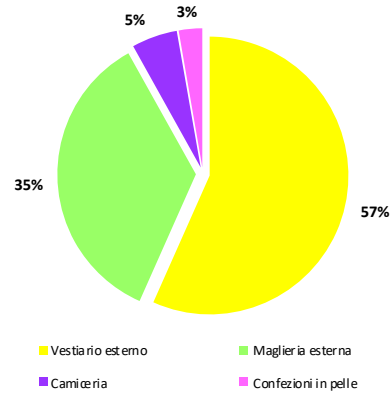


Fig. 2.3 – L’andamento del sell-out: analisi per canale distributivo

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

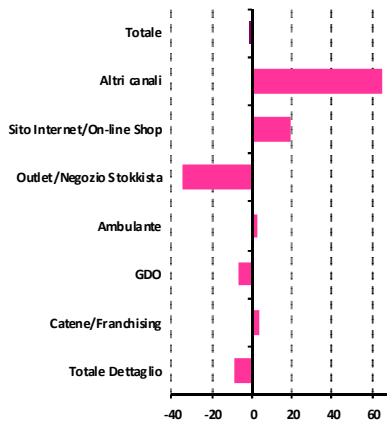
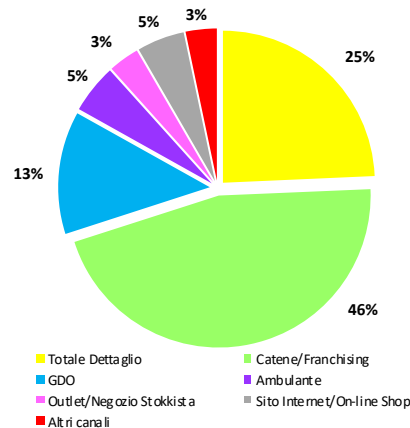


Fig. 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale

(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: 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

Nel periodo in esame le catene, primo canale a quota 45,7% del mercato a valore, presentano un incremento del +4,3%. Le vendite on-line archiviano, invece, una variazione pari al +19,2% (decisamente superiore al +10,8% segnato nel medesimo periodo dalla moda uomo) e raggiungono così il 5,1% del mercato (media stagionale del Tessile-Moda pari al 4,4%).

In territorio positivo riscontriamo anche gli ambulanti, cresciuti del +2,7%, e la composita categoria “altri canali”, che archivia un mini-boom pari al +65,4%.

Sul fronte retail, nell’A/I 2015-16 crescono catene ed e-commerce, che insieme coprono oltre la metà del mercato



Tutti gli altri canali risultano, invece, interessati da trend riflessivo. Il dettaglio indipendente, sceso a quota 24,3% (in calo di quasi due punti percentuali rispetto alla precedente A/I), accusa, ancora una volta, perdite piuttosto accentuate, nella misura del -8,7%. La GDO cede il -6,5%, similmente al precedente A/I, mentre il sell-out intermediato dall'outlet arretra di oltre il -30%.

Nonostante il contesto politico-economico resti condizionato da molteplici incertezze, per la moda femminile si confida in un mantenimento dell'evoluzione complessivamente favorevole, pur su ritmi moderati, anche nel 2017.

Milano, 20 febbraio 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 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.