



LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2013-2014

Nota a cura di:



Sistema Moda Italia - Federazione Tessile e Moda
Centro Studi

Per: Pitti Immagine Uomo

1. Il bilancio settoriale del 2013

Sostanzialmente in linea con le previsioni rilasciate in occasione della scorsa edizione di Pitti Uomo (Gennaio 2014), 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 2013 con una dinamica di lieve calo, pari al -0,6%, assestandosi sugli 8,5 miliardi di euro.

Al risultato della moda maschile italiana contribuiscono positivamente le vendite estere, in crescita del +4,3%, mentre il mercato domestico resta in territorio negativo, evidenziando un nuovo gravoso peggioramento (-9,3%).

Con riferimento ai singoli micro-comparti qui esaminati, si rileva una tenuta del fatturato per la maglieria maschile (+0,1%), mentre sia la camiceria maschile sia il vestiario uomo, comparto preponderante, flettono del -1%. Cresce, invece, l'abbigliamento in pelle (+5,1%), mentre le cravatte continuano a perdere terreno, cedendo il -6%.

La moda maschile italiana archivia il 2014 in lieve flessione (-0,6%)

Tiene la maglieria, mentre frenano al -1% sia il vestiario sia la camiceria

Tabella 1 – L'industria della Moda Maschile italiana (2008-2013)
(Milioni di Euro correnti)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fatturato	9 171	8 142	8 102	8 441	8 575	8 520
Var. %		-11,2	-0,5	4,2	1,6	-0,6
Valore della produzione	5 526	4 837	4 574	4 584	4 924	4 976
Var. %		-12,5	-5,4	0,2	7,4	1,0
Esportazioni	5 083	4 247	4 392	4 870	5 053	5 268
Var. %		-16,4	3,4	10,9	3,8	4,3
Importazioni	3 528	3 247	3 579	3 889	3 526	3 372
Var. %		-8,0	10,2	8,6	-9,3	-4,4
Saldo commerciale	1 554	1 000	813	981	1 527	1 895
Consumi finali	9 929	9 594	9 404	9 007	8 494	7 701
Var. %		-3,4	-2,0	-4,2	-5,7	-9,3
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	55,4	52,2	54,2	57,7	58,9	61,8
Importazioni/Consumi alla prod.	56,9	54,2	60,9	69,1	66,4	70,1

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

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

Fig. 1.1 - La composizione del fatturato
(Quota % sul totale, 2013)

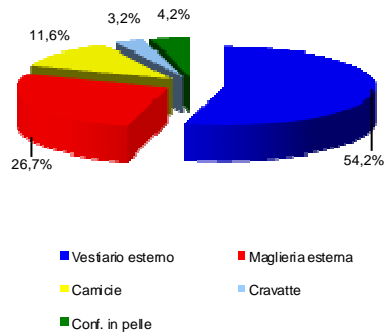
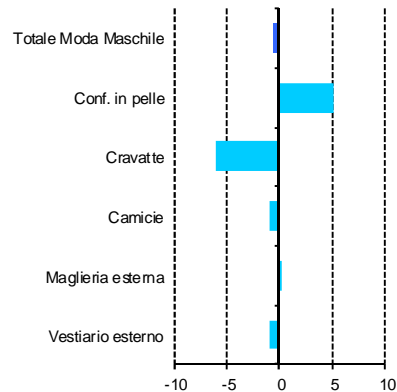


Fig. 1.2 - L'andamento del fatturato
(Var. % 2013/12, valori correnti)



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

Il valore della produzione (variabile questa che approssima l'attività produttiva italiana al netto della commercializzazione dei prodotti importati) conferma la dinamica positiva, sperimentata già nel biennio 2011-12, registrando un +1%.

Il valore della produzione conferma la dinamica positiva

Come anticipato, l'export mantiene il suo ruolo fondamentale di propulsore di crescita della moda maschile italiana. Il valore delle esportazioni di settore, grazie ad una crescita del +4,3%, si porta sui 5,3 miliardi di euro; in tal modo, l'incidenza dell'export sul fatturato passa al 61,8%, guadagnando quasi tre punti percentuali in soli dodici mesi. Per il secondo anno consecutivo l'import accusa, invece, un decremento, nella misura del -4,4%.

L'export continua ad essere il principale propulsore di crescita, con un aumento pari al +4,3% su base annua

Grazie a questa dinamica degli scambi con l'estero, la moda maschile italiana vede nel 2013 un nuovo miglioramento del saldo commerciale: guadagnando circa 370 milioni di euro in un anno, il surplus commerciale si avvicina a 1,9 miliardi.

Cresce il surplus commerciale con l'estero

Uno scenario molto più critico si profila con l'analisi degli acquisti di moda maschile da parte delle famiglie italiane, ancora in deterioramento per il quinto anno consecutivo. Le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI indicano una diminuzione del sell-out per la moda maschile pari al -9,3% con riferimento all'anno solare 2013. Il dato sconta, in particolare, un trend estremamente negativo del sell-out nella stagione P/E 2013 (-11,5%), mentre l'A/I 2013-14 risale a -7,3%.

Il mercato interno vede accentuarsi il trend negativo, con i consumi delle famiglie in calo del -9,3% nel corso dell'anno solare 2013

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

Fig. 2.1 - L'andamento del sell-out: analisi per prodotto (2013)
(Var. % tendenziali dei consumi in valore per ciascun prodotto)

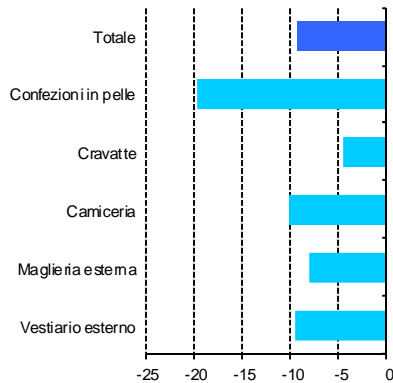


Fig. 2.2 - La struttura del sell-out: analisi per prodotto (2013)
(Quota % sui consumi complessivi in valore)

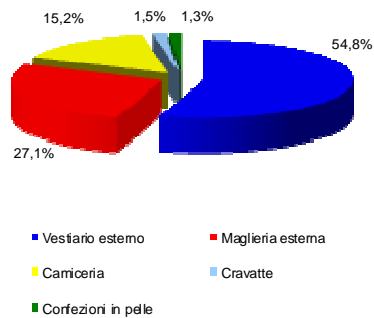


Fig. 2.3 - L'andamento del sell-out: analisi per canale (P/E 2013 e A/I 2013-14)
(Var. % tendenziali dei consumi in valore per ciascun canale)

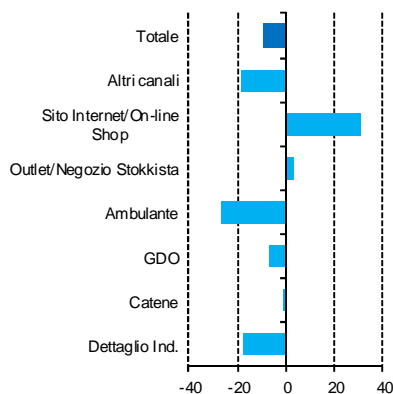
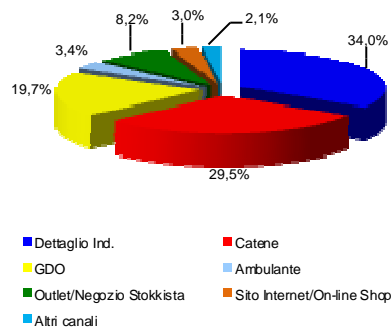


Fig. 2.4 - La struttura distributiva: analisi per canale (P/E 2013 e A/I 2013-14)
(Quota % sui consumi complessivi in valore)



Fonte: SMI su dati Sita Ricerca

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

Nell'arco dei dodici mesi del 2013, tutte le merceologie qui esaminate hanno sperimentato contrazioni della spesa delle famiglie italiane; il vestiario e la maglieria cedono rispettivamente il -9,5% e il -8%; cali a due cifre colpiscono l'abbigliamento in pelle (-19,8%) e la camiceria (-10,1%). Non di meno, le cravatte confermano la mancanza di interesse da parte dei consumatori, registrando un decremento del -4,5%.

A livello di canale distributivo (disponibile per stagione e, pertanto, relativo al periodo compreso da marzo 2013 – mese di inizio della P/E 2013 – fino a febbraio 2014 – mese di chiusura dell'A/I 2013/14), la maggior quota di mercato a valore, pari al 34% del sell-out settoriale, continua ad essere coperta dal dettaglio indipendente, nonostante tale format evidenzi ancora un grave decremento delle vendite intermedie nel periodo in esame (-17,9%).

Nel 2013/2014 mentre l'indipendente perde ancora terreno...



Ben altro risultato si registra per le catene, che pur in calo, contengono la flessione al -1,2%; la loro incidenza sul totale mercato ha ormai raggiunto il 29,5%.

In controtendenza si muovono, invece, i più moderni format distributivi, ovvero gli outlet, in crescita del +2,7%, ma soprattutto l'e-commerce: pur con una quota del 3%, le vendite on-line di moda uomo sperimentano un boom del +31,5% nel periodo considerato.

... crescono outlet e vendite on-line

2. Le performance sui mercati esteri nel 2013

Secondo i dati di fonte ISTAT, relativi all'anno 2013, la moda maschile è risultata ancora interessata da un andamento dicotomico tra import ed export: mentre il primo si muove in area negativa, segnando una flessione del -4,3%, le vendite estere si sono mantenute in crescita, raggiungendo un +4,2%.

Nel 2013 l'export è cresciuto del +4,2%, mentre contestualmente l'import flette del -4,3%

In termini di linee di prodotto, tutte le merceologie qui considerate hanno evidenziato una crescita dell'export, eccezione fatta, come nel 2012, per le cravatte (-6,4%). L'export di vestiario esterno e l'export di maglieria si sono mossi su ritmi simili, segnando rispettivamente un aumento del +4,1% e del +4,3%. Over-performanti rispetto alla media di comparto sono risultati la camiceria (+5,1%) e l'abbigliamento in pelle, il quale, più che compensando le forti perdite sul mercato domestico, ha messo a segno un +11,9% all'estero.

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

Con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea l'ottima performance dei mercati extra-UE, che nel 2013 hanno palesato un incremento pari al +7,4%; anche il mercato intracomunitario torna comunque interessato da una dinamica di aumento, nella misura del +1,4%. Il mercato UE si conferma, tuttavia, il maggior acquirente, con una quota del 52,1% sull'export totale di settore.

Le vendite intra-UE tornano a crescere del +1,4%, mentre le piazze extra-europee raggiungono un +7,4%

Guardando con un maggior grado di dettaglio al Vecchio Continente, la Francia resta il primo mercato di sbocco, confermando sostanzialmente i livelli del 2012 (-0,4%); l'export verso Germania cresce del +5,1%, mentre le vendite dirette nel Regno Unito raggiungono un vivace +7,9%. Una dinamica negativa interessa, invece, la Spagna, che cede il -12,7%.

Considerando le principali piazze extra-europee, gli USA, terzo mercato di sbocco del menswear italiano, presentano un incremento del +2%, la Russia del +1,2%, mentre il Giappone non va oltre un +0,7%. Il maggior dinamismo si registra per l'export diretto in Corea del Sud, Cina e Hong Kong, in crescita rispettivamente del +35%, del +29,5% e del +18%.

Sul fronte dell'import, la moda maschile assiste nel 2013 ad una generalizzata contrazione, pari al -4,3% su base annua. L'import di maglieria cala del -2,9%, quello di vestiario del -3,7%; nel caso delle cravatte si registra una flessione del -4,9%, mentre l'import di camiceria decresce del -12,6%.



Con riferimento alle performance sul fronte dei mercati di approvvigionamento, la Cina si conferma in assoluto top supplier, assicurando il 23,3% della moda uomo importata, nonostante arretri di un -12,2%, dopo la perdita prossima al -20% accusata nel 2013. Mentre il Bangladesh, secondo supplier, risulta in crescita del +13,7%, flettono altri partner importanti per il settore, come Romania (-10,4%), Tunisia (-5,1%) e Turchia (-15,9%).

La Cina assicura il 23,3% della moda uomo d'oltreconfine, ma cede il -12,2%, mentre avanza il Bangladesh (+13,7%)

Tabella 2 – Moda Maschile italiana*: il commercio estero
(gennaio-dicembre 2013)

1) Esportazioni				2) Importazioni			
Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	5 594	4,2	100,0	TOTALE	4 008	-4,3	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 28	2 914	1,4	52,1	Intra UE 28	1 469	-4,5	36,6
Extra UE 28	2 680	7,4	47,9	Extra UE 28	2 539	-4,1	63,4
<u><i>I primi 15 clienti</i></u>				<u><i>I primi 15 fornitori</i></u>			
Francia	669	-0,4	12,0	Cina	932	-12,2	23,3
Svizzera**	540	3,0	9,7	Bangladesh	392	13,7	9,8
Stati Uniti	521	2,0	9,3	Romania	335	-10,4	8,4
Germania	503	5,1	9,0	Tunisia	301	-5,1	7,5
Regno Unito	456	7,9	8,2	Francia	208	1,9	5,2
Spagna	299	-12,7	5,4	Turchia	199	-15,9	5,0
Russia	252	1,2	4,5	Belgio	156	0,3	3,9
Hong Kong	248	18,0	4,4	Germania	143	0,3	3,6
Giappone	241	0,7	4,3	Paesi Bassi	137	-8,8	3,4
Paesi Bassi	225	-1,1	4,0	India	94	-8,9	2,4
Cina	169	29,5	3,0	Bulgaria	90	4,3	2,3
Belgio	121	-0,1	2,2	Albania	81	7,9	2,0
Austria	110	-0,9	2,0	Svizzera	81	29,1	2,0
Corea del Sud	88	35,1	1,6	Spagna	75	13,2	1,9
Danimarca	79	21,0	1,4	Regno Unito	75	-19,2	1,9

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

3. La moda maschile nel 2014: prime indicazioni

Per la moda maschile italiana il 2014 si è aperto con una prosecuzione del trend favorevole: secondo i dati ISTAT, l'export, nel primo bimestre dell'anno, segna un aumento del +4,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso; anche l'import torna interessato da un segno positivo, sperimentando una variazione del +8%.

Non mancano, tuttavia, segnali di criticità, quantomeno se si guarda a due mercati benchmark per il settore, come Francia e Stati Uniti. Nel mercato francese da gennaio ad aprile 2014 si rileva una flessione dei consumi di pret -à- porter maschile del -1,7% (cfr. IFM - Distribilan, Giugno 2014), mentre, analizzando le statistiche ufficiali rilasciate dallo US Census Bureau, nel primo trimestre dell'anno

Il 2014 si apre con una crescita sia dell'export (+4,7%) sia dell'import (+8%)



in corso le vendite al dettaglio dei “men’s clothing stores” presentano una battuta d’arresto nell’ordine del -1,4% (dati provvisori).

Sulla base dei risultati dell’Indagine Campionaria condotta da SMI presso un panel di aziende operanti nella moda uomo, nel primo trimestre 2014 mentre il fatturato estero conferma il dato ISTAT, risultando in crescita, le vendite in Italia si mostrano ancora cedenti (-2,6%), ma in netto miglioramento rispetto al dato registrato presso il medesimo panel lo scorso anno (allorquando si era registrato un calo del -7%).

Con riferimento agli ordini, la raccolta effettuata dalle imprese a campione nel corso del primo trimestre del 2014 si porta lievemente al di sotto dei livelli del 2013 per l’estero (allorquando aveva segnato un +11,8%), mentre la raccolta nazionale decelera al -2,8%.

Oltre il 63% del campione, interrogato sull’evoluzione della congiuntura confida in una “stabilità” delle condizioni di *business*, mentre il 18,2% prevede un miglioramento.

Al di là di queste prime indicazioni sul 2014, 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 la seconda metà dell’anno e indirizzare, di conseguenza, le proprie strategie di business.

Secondo l’Indagine Campionaria SMI cresce il fatturato estero, mentre resta negativo il sell-in nazionale, pur migliorando rispetto alla rilevazione 2013

Il 63% del panel SMI confida nella stabilità delle condizioni di business

Firenze, 17 giugno 2014

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.