



LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2013-2014

Nota a cura di SMI – SISTEMA MODA ITALIA

Il bilancio preconsuntivo del 2013

Dopo un 2012 in cui l'industria italiana della moda femminile (nella presente accezione comprensiva di vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) aveva sostanzialmente confermato il risultato del 2011, anche nel 2013 il turnover settoriale si discosta di poco rispetto al dato dell'anno precedente. Del resto, al rafforzamento della crescita sul fronte estero, fa da controaltare un nuovo peggioramento del mercato italiano, che porterebbe a chiudere l'anno 2013, secondo le stime preliminari elaborate da SMI, con un lieve calo, stimato nell'ordine del -0,9%. Il giro d'affari settoriale passerebbe, pertanto, al di sotto dei 12,2 miliardi di euro.

A seguito delle dinamiche contrapposte tra mercato estero e nazionale poc'anzi accennate, nel 2013 si rafforza l'incidenza del fatturato estero sul giro d'affari complessivo, che sale al 58%.

Secondo il bilancio preconsuntivo, la moda femminile italiana dovrebbe archiviare il 2013 con un lieve calo del fatturato, pari al -0,9%

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013(*)
Fatturato	13 067	11 464	11 801	12 286	12 292	12 181
Var. %		-12,3	2,9	4,1	0,0	-0,9
Valore della produzione	8 736	7 501	7 523	7 646	7 846	7 886
Var. %		-14,1	0,3	1,6	2,6	0,5
Esportazioni	6 753	5 461	6 039	6 677	6 828	7 069
Var. %		-19,1	10,6	10,6	2,3	3,5
Importazioni	3 589	3 420	3 791	4 100	3 792	3 653
Var. %		-4,7	10,9	8,2	-7,5	-3,7
Saldo commerciale	3 164	2 041	2 247	2 576	3 037	3 416
Consumi finali (**)	13 931	13 650	13 188	12 675	12 024	11 149
Var. %		-2,0	-3,4	-3,9	-5,1	-7,3
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	51,7	47,6	51,2	54,3	55,6	58,0
Importazioni/Consumi alla prod.	41,2	40,1	46,0	51,8	50,5	52,4

Fonte: Stime SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini interne
(*) - Stime; (**) - Scorte e consumi extra-familiari inclusi

Pitti Immagine and Fiera Milano present
SUPER | Womenswear accessory collections
Pad. 3 - CityLife Palace - piazza VI Febbraio, Milano



PITTI IMMAGINE



FIERA MILANO



Tra i comparti qui presi in esame, solo la confezione in pelle (sostenuta da una crescita piuttosto vivace all'estero) dovrebbe archiviare il 2013 in crescita, mentre la maglieria donna dovrebbe stabilizzarsi sui livelli del 2012; al contrario, la camiceria femminile risulterebbe interessata da una debole flessione, flessione che, invece, si accentuerebbe rispetto al dato medio settoriale per il comparto preponderante, ovvero il vestiario.

Anche a seguito della diminuzione delle importazioni settoriali, il valore della produzione effettuata in Italia (al netto dei proventi derivanti proprio dalla commercializzazione di prodotti importati) si mantiene in area positiva, pur frenando al +0,5%.

Relativamente al mercato domestico, la moda femminile, invece di mostrare il tanto auspicato risveglio, ha assistito ad un nuovo deterioramento dei consumi a valore: per l'anno solare 2013 la spesa delle famiglie destinata alla moda donna dovrebbe sperimentare una complessiva flessione nella misura del -7,3%, in ulteriore peggioramento, dunque, rispetto ai già critici risultati accusati nel triennio 2010-2012.

Guardando ai mercati esteri, come accennato in precedenza, l'export della moda femminile italiana ha visto una conferma del trend positivo, registrando un'accelerazione rispetto al dato 2012: su base annua, il fatturato estero dovrebbe infatti archiviare una crescita del +3,5%, portandosi complessivamente a superare quota 7 miliardi di euro. Al contrario, l'import resta caratterizzato da una variazione negativa, facendo segnare, un calo stimato nell'ordine del -3,7%.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata e in uscita dall'Italia, il surplus commerciale di settore dovrebbe guadagnare oltre 370 milioni di euro, sorpassando così i 3,4 miliardi di euro.

Si stabilizza il valore della produzione italiana (+0,5%)

Prosegue il ripiegamento del mercato domestico, che dovrebbe sperimentare un calo del -7,3%

Nel 2013 la crescita stimata dell'export dovrebbe raggiungere il +3,5%, mentre l'import dovrebbe calare del -3,7%

L'attivo commerciale dovrebbe superare i 3,4 miliardi di euro

Il commercio con l'estero nei primi dieci mesi del 2013

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-ottobre 2013, l'interscambio con l'estero di moda donna conferma i trend dicotomici evidenziati già nel 2012, assistendo, dal lato export, a dinamiche positive, mentre, dal lato import, a variazioni ancora negative. In particolare, l'export di comparto si è mantenuto in crescita, facendo segnare un incremento del +3% e superando, pertanto, il ritmo registrato nel medesimo periodo del 2012 (+2,5%); l'import si conferma, invece, cedente, nella misura del -4,6% (in miglioramento, dunque, rispetto al dato 2012, che si ricorda era stato pari al -5,8% nel medesimo periodo).

Analizzando le performance per macro-aree geografiche, nel caso delle esportazioni, a dispetto dell'andamento dicotomico rilevato negli ultimi due anni, nei primi dieci mesi del 2013 anche la UE torna interessata da una dinamica positiva, pari al +1,7%, con l'area extra-UE che si mantiene comunque più favorevole

Nel periodo gennaio-ottobre 2013 l'export di moda donna archivia una crescita del +3%, mentre l'import decresce del -4,6%

L'export cresce soprattutto nell'area extra-UE (+4,3%), ma anche la UE torna positiva (+1,7%)



Tabella 2 – La Moda Femminile(*): analisi del commercio italiano con l'estero per Paese
(gennaio-ottobre 2013)

Le esportazioni				Le importazioni			
Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	6 336	3,0	100,0	TOTALE	3 596	-4,6	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 28</i>	3 143	1,7	49,6	<i>Intra UE 28</i>	1 559	-2,0	43,4
<i>Extra UE 28</i>	3 193	4,3	50,4	<i>Extra UE 28</i>	2 037	-6,5	56,6
<u><i>I primi 15 clienti</i></u>				<u><i>I primi 15 fornitori</i></u>			
Francia	758	0,7	12,0	Cina	981	-11,1	27,3
Russia	663	2,3	10,5	Francia	310	4,2	8,6
Germania	623	2,9	9,8	Romania	274	-15,5	7,6
Svizzera(**)	445	-3,7	7,0	Bangladesh	203	7,4	5,6
Stati Uniti	423	5,8	6,7	Turchia	174	-4,2	4,8
Regno Unito	338	6,6	5,3	Germania	170	18,8	4,7
Hong Kong	334	20,2	5,3	Belgio	163	4,2	4,5
Giappone	307	1,2	4,8	Tunisia	156	-21,6	4,3
Spagna	292	-4,1	4,6	Spagna	128	4,9	3,6
Belgio	191	0,3	3,0	Bulgaria	122	2,3	3,4
Paesi Bassi	166	0,9	2,6	India	115	-1,5	3,2
Austria	147	0,2	2,3	Paesi Bassi	82	-5,5	2,3
Cina	135	16,8	2,1	Regno Unito	72	-16,1	2,0
Ucraina	112	12,3	1,8	Croazia	63	-6,6	1,8
Corea del Sud	94	3,2	1,5	Cambogia	53	55,8	1,5

Fonte: SMI su dati ISTAT

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

facendo registrare una crescita più robusta, pari al +4,3%; tale area arriva, così, ad assorbire il 50,4% dell'export totale di comparto.

Contestualmente, l'import registra, invece, ancora una flessione sia per le merci provenienti dall'area intra-UE sia per quelle provenienti dall'area extra-UE; quest'ultima, che, si ricorda, rappresenta il 56,6% dell'import totale settoriale, decresce del -6,5%, mentre l'import comunitario cede il -2%.

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 quelli UE, Francia e Germania, rispettivamente primo e terzo mercato di sbocco della moda femminile made in Italy, sono tornati interessati da variazioni in aumento, più contenute per la Francia, che frena al +0,7%, più sostenute invece per la Germania, che sperimenta un +2,9% (dopo aver dimostrato peraltro maggior capacità di tenuta già nel 2012). In crescita risultano anche le vendite dirette nel Regno Unito (+6,6%), mentre la Spagna resta in flessione (-4,1%).

Relativamente ai mercati extra-europei, la Russia - secondo mercato di sbocco - grazie ad una crescita del +2,3%, si porta a 663 milioni di euro. Anche l'export destinato al mercato americano palesa una variazione soddisfacente, pari al +5,8%, per un totale di 423 milioni di euro. Performance positive si rilevano, inoltre, per il Giappone, in crescita del +1,2%.

L'import risulta in calo sia dalla UE (-2%) sia dall'extra-UE (-6,5%)

Mentre la Francia segna un +0,7%, la Germania cresce del +2,9%

Favorevoli sono risultati Russia (+2,3%), USA (+5,8%) e Giappone (+1,2%)



Ma i tassi di crescita più decisi interessano le vendite verso Hong Kong e Cina. Hong Kong, dopo la battuta d'arresto accusata nel 2012, rimbalza al +20,2%; similmente la Cina vede un aumento del +16,8%, che porta l'export di moda donna dall'Italia a quota 135 milioni di euro.

Ma crescono soprattutto le vendite destinate ad Hong Kong (+20,2%) e Cina (+16,8%)

Passando all'analisi dei principali supplier, si riscontra ancora un calo dell'import dalla Cina (-11,1%), con un'incidenza sull'importazione totale di comparto che scende dal 29,3% del gennaio-ottobre 2012 al 27,3% nel corrispondente periodo del 2013. La Cina rimane, comunque, saldamente il primo fornitore, mantenendosi prossimo ai 1000 milioni di euro.

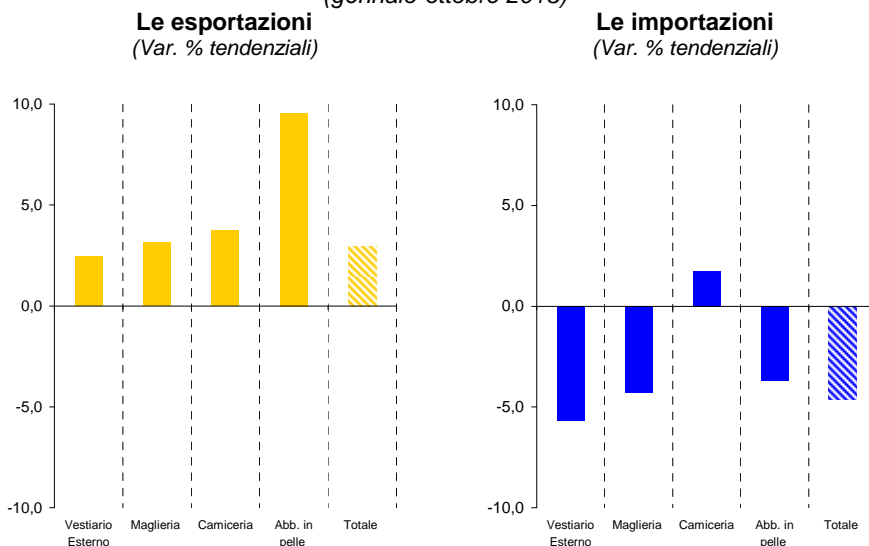
Sul fronte dell'import la Cina, che assicura il 27,3% della moda donna d'oltreoconfine, si conferma in flessione

La Francia, che sperimenta un'evoluzione positiva del +4,2%, risulta secondo fornitore, avendo superato la Romania, che cede, invece, il -15,5%. L'approvvigionamento dal Bangladesh si conferma in crescita, segnando nello specifico un +7,4% (dopo l'aumento double-digit del 2012), salendo a 203 milioni di euro. In area positiva si muovono anche le importazioni dalla Spagna (+4,9%) e dalla Bulgaria (+2,3%).

Disaggregando il dato per linea di prodotto (cfr. Fig. 1), da gennaio a ottobre 2013 il fatturato estero delle merceologie qui monitorate risulta caratterizzato da una generalizzata dinamica positiva. Il comparto preponderante, ovvero il vestiario esterno femminile, registra un incremento dell'export del +2,4%, la maglieria cresce del +3,1%, mentre la camiceria del +3,8%. Best performer si mostra la confezione in pelle, in aumento del +9,6%.

Nel gennaio-ottobre 2013 tutti i prodotti qui monitorati assistono a una crescita delle vendite estere...

Figura 1 – La Moda Femminile(*): analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto (gennaio-ottobre 2013)



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



Di contro, nel caso dell'import di capi femminili dall'estero, si evidenzia una diminuzione non solo per il vestiario esterno (-5,7%), ma anche per la maglieria (-4,3%) e le confezioni in pelle (-3,7%). In controtendenza, si profila un aumento per la camiceria femminile, nell'ordine del +1,7% (con quantità tuttavia ancora in calo).

... mentre al calo dell'import fa eccezione la camiceria femminile (+1,7%)

Consumi e distribuzione sul mercato italiano

I dati consuntivi relativi al sell-out della collezione Autunno/Inverno si riferiscono alla stagione 2012/13. Così come nelle ultime stagioni invernali (archiviate sempre con dinamiche negative), i consumi di moda donna in Italia si confermano cedenti. In particolare, secondo le rilevazioni di Sita Ricerca effettuate per conto di SMI, nell'A/I 2012/13, il segmento femminile archivia una flessione media pari al -5,4% (solo in lieve miglioramento, dunque, rispetto al -6,9% con cui si era chiusa la precedente A/I).

Nell'A/I 2012/13, il sell-out di moda donna in Italia si mantiene in flessione, arretrando di un -5,4%

Analizzando i risultati evidenziati dalle singole linee di prodotto, come indicato in Fig. 2.1, il comparto preponderante (59% del sell-out di comparto) ovvero il vestiario presenta un decremento in linea con il dato medio della moda donna nel suo complesso (-5,4%), mentre la maglieria esterna femminile arretra del -4,1%. Performance più gravose, hanno, invece, colpito la camiceria (-8,1%) e la confezione in pelle (-18,2%).

Sul fronte retail (Fig. 2.3), la maggior parte dei canali ha accusato il contraccolpo della congiuntura sfavorevole, anche se non mancano risultati in controtendenza. In particolare, sia le catene sia la categoria "altri canali" (comprensiva, tra gli altri, di outlet ed e-commerce), evidenziano infatti un'evoluzione positiva, rispettivamente del +2,3% e del +22,2%. In termini di market share, le catene hanno, quindi, raggiunto il 40,1% (a valore), guadagnando tre punti percentuali a confronto con l'A/I 2011/12. Il dettaglio indipendente, sceso a quota 30,7% nel comparto donna, fa segnare, invece, una diminuzione senza precedenti, nella misura del -17%, simile a quella archiviata dalle grandi superfici (-15,5%). Solo il canale 'food' ha performato peggio (-22,3%), mentre grandi magazzini e ambulanti arretrano rispettivamente del -6,8% e del -7,1%.

Sul fronte retail, cresce il sell-out intermediato dalle catene e dalla categoria 'altri canali' (comprensiva di outlet ed e-commerce)

Sebbene al momento non siano ancora disponibili i dati definitivi relativi all'A/I 2013/14, le prime stime indicano per la moda femminile una prosecuzione del trend negativo, anche se su tassi lievemente mitigati rispetto a quelli registrati nei primi otto mesi dell'anno.



Figura 2 - Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (Stagione Autunno/Inverno 2012-2013)

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

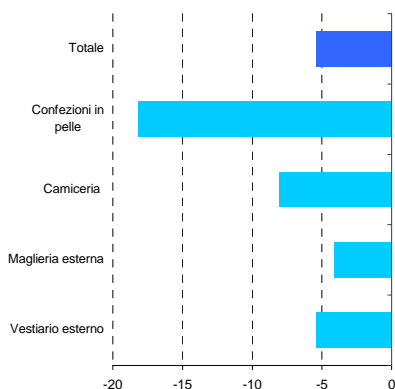


Figura 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

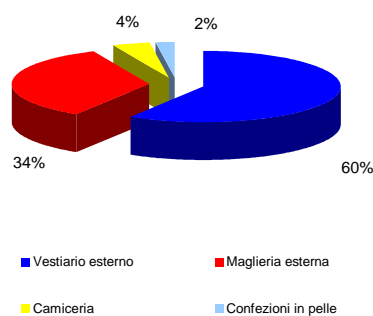
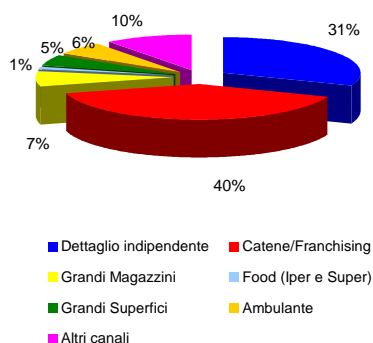


Figura 2.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo
(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)



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

Secondo le stime diffuse da SMI con riferimento alla filiera Tessile-Moda nel suo complesso, il primo semestre del 2014 dovrebbe sperimentare un'inversione di tendenza, tornando in area positiva. In particolare, il turnover settoriale è stimato in aumento del +2,1% rispetto ai primi sei mesi del 2013, con il 'valle' della filiera in recupero del +2,8%. Anche la moda donna, dovrebbe, dunque essere interessata da un generale miglioramento del business.

Del resto, lo confermano anche le rilevazioni campionarie condotte da SMI su un panel di aziende operanti nella moda donna, i cui ordini relativi alla incipiente P/E 2014 (pur provvisori e parziali al momento della rilevazione dei dati aziendali ultimata lo scorso novembre), prospettano una prosecuzione dell'evoluzione positiva del mercato estero, ma anche un primo timido stop alle continue perdite del mercato interno.

Il 2014 si apre ancora in un contesto incerto, ma gli ordini dall'estero si mantengono positivi



Al di là di queste prime indicazioni, sarà proprio l'occasione fieristica milanese a rivelarsi un importante momento per capire gli orientamenti del mercato, pur sempre caratterizzato da alta prudenza ed incertezza, e per intravedere quegli spazi che si potranno aprire nei mesi a venire per la moda femminile italiana sia sul fronte estero, sia sul fronte interno.

Milano, 22 febbraio 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.