

LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2012-2013

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda

Centro Studi

Per: Pitti Immagine

Il bilancio settoriale del 2012

Nel 2012 la moda femminile italiana (nella presente accezione comprensiva di vestiario e maglieria esterna, camiceria e confezione in pelle) ha superato i 12,2 miliardi di euro, presentando un trend stabile rispetto allo scorso anno.

La moda femminile italiana nel 2012 presenta un trend stabile rispetto allo scorso anno

Grazie ad un simile risultato, la moda femminile conferma il suo ruolo strategico nell'ambito della filiera Tessile-Moda, assicurando il 24,1% del fatturato complessivamente generato (Fig. 1).

Le vendite sui mercati esteri hanno concorso al 55,6% del turnover settoriale, sperimentando un aumento su base annua del +2,3%; di contro, l'import ha assistito ad un decremento del -7,5%. Del resto, la domanda interna è risultata interessata, per il quinto anno consecutivo, da una dinamica negativa (-5,1%).

Determinante alle performance del comparto si è rivelata, ancora una volta, la domanda estera. L'incidenza delle vendite estere sul fatturato totale è salita al 55,6% dal 54,3% del 2011. Le criticità maggiori si sono, invece, riscontrate in Italia: la domanda interna dei residenti si è rivelata ancora una volta in calo, limitando le potenzialità di crescita del settore.

La domanda estera si è rivelata determinante per il comparto, mentre la domanda interna ne ha limitato le potenzialità

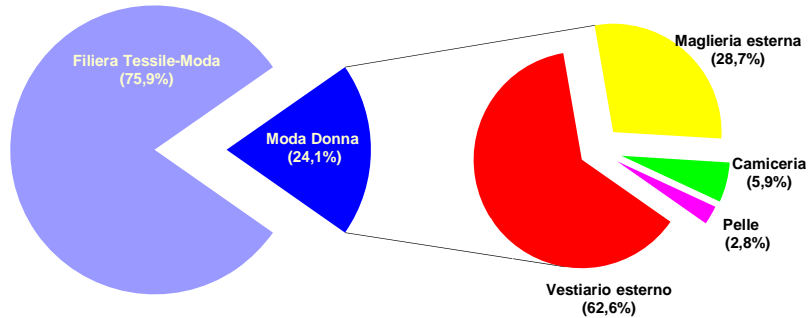
Tabella 1 – L'industria della Moda Femminile italiana (2007-2012)
(Milioni di Euro correnti)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Fatturato	13.107	13.067	11.464	11.801	12.286	12.292
Var. %		-0,3	-12,3	2,9	4,1	0,0
Valore della produzione	8.854	8.736	7.501	7.523	7.646	7.846
Var. %		-1,3	-14,1	0,3	1,6	2,6
Esportazioni	6.646	6.753	5.461	6.039	6.677	6.828
Var. %		1,6	-19,1	10,6	10,6	2,3
Importazioni	3.447	3.589	3.420	3.791	4.100	3.792
Var. %		4,1	-4,7	10,9	8,2	-7,5
Saldo commerciale	3.200	3.164	2.041	2.247	2.576	3.037
Consumi finali (*)	14.136	13.931	13.650	13.188	12.675	12.024
Var. %		-1,5	-2,0	-3,4	-3,9	-5,1
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	50,7	51,7	47,6	51,2	54,3	55,6
Importazioni/Consumi alla prod.	39,0	41,2	40,1	46,0	51,8	50,5

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 2012
(% sul fatturato)



Fonte: SMI

Tutti i comparti qui presi in esame hanno sperimentato una lieve flessione del rispettivo fatturato, ad eccezione della maglieria esterna femminile (+2,1%). Le vendite estere hanno evidenziato una buona dinamica, mentre, ha deluso il mercato interno anche nei singoli settori.

Con riferimento al valore della produzione effettuata in Italia (variabile calcolata al netto dei proventi derivanti dalla commercializzazione di prodotti importati) si evidenzia un aumento su base annua del +2,6%.

Relativamente ai mercati internazionali, nel 2012 sul fronte della domanda estera la moda femminile italiana ha visto proseguire il trend favorevole ripartito nel 2010: l'export, pur in decelerazione rispetto al biennio precedente, segna una crescita del +2,3% su base annua, corrispondente a 6,8 miliardi di euro. Di contro, l'import archivia un decremento tendenziale del -7,5%, portandosi a quota 3,8 miliardi di euro.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata ed in uscita dall'Italia, l'avanzo commerciale del settore guadagna oltre 460 milioni di euro, riportandosi così sui 3 miliardi di euro.

Il valore della produzione cresce del +2,6%

L'export si è mantenuto positivo ed archivia una crescita +2,3%, mentre l'import segna un decremento del -7,5%

L'attivo commerciale settoriale guadagna oltre 460 milioni di euro circa, riportandosi sui 3 miliardi

Figura 2 - Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (2012)*

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

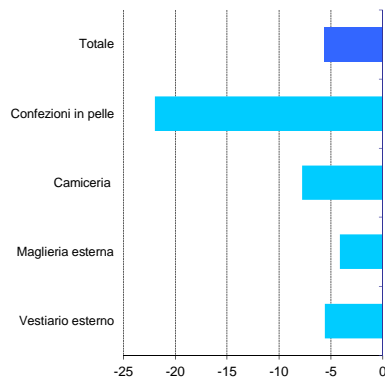


Figura 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

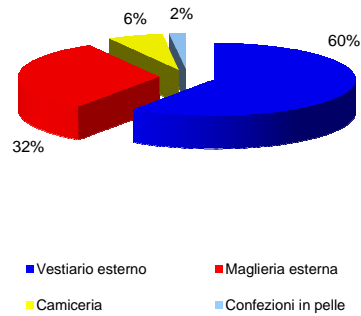


Figura 2.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo
(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)

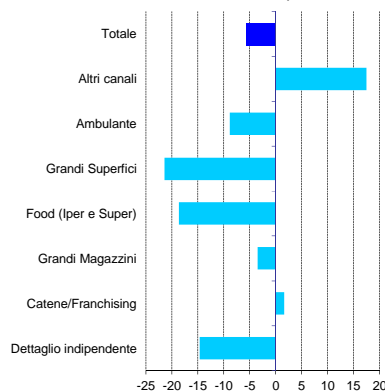
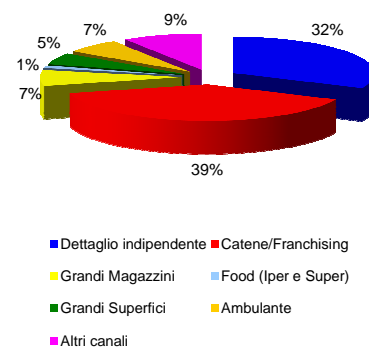


Figura 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% sui consumi complessivi in valore)



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 2012 e l'A/I 2012/13.

Guardando al mercato italiano, il 2012 si è rivelato un anno ancora insoddisfacente per il settore. La moda femminile, infatti, ha dovuto fronteggiare un ulteriore deterioramento del mercato domestico, visto che per il quinto anno consecutivo si deve contabilizzare una contrazione del consumo (scorte e consumi extra-familiari inclusi), che raggiunge addirittura il -5,1%.

Circoscrivendo l'analisi al solo consumo delle famiglie italiane, come indicato in Fig. 2, lo scorso anno nel periodo compreso tra la P/E 2012 e l'A/I 2012-2013, il sell-out di moda femminile, secondo i dati elaborati da Sita Ricerca per conto di SMI, presenta una flessione del -5,4% in termini di spesa corrente rispetto alle corrispondenti stagioni del 2011-2012. I risultati meno soddisfacenti (-18,2% circa) hanno colpito un segmento minoritario, quale la pelle. Tuttavia, il

Non si arresta, anzi peggiora, il deterioramento del mercato domestico, in calo del -5,1%

Il sell-out di vestiario cede il -5,4%, quello di maglieria il -4,1, e la camiceria del -8,1%

comparto preponderante - ovvero il vestiario esterno - ha perso ancora terreno, flettendo del -5,4%. In calo sono risultate anche la maglieria esterna, che ha ceduto il -4,1% nel periodo monitorato, e la camiceria donna (-8,1%).

Con i dati di sell-out del periodo compreso tra la P/E 2012 e l'A/I 2012-2013, dopo averlo più volte prospettato da queste colonne, si assiste al sorpasso delle catene sul dettaglio indipendente: le prime hanno infatti raggiunto una quota di mercato del 39,3%, mentre il plurimarca è sceso al 31,8%. Del resto, le catene sono cresciute del +1,7%, mentre il dettaglio indipendente ha ceduto il -14,6% delle vendite intermedie.

Nel panorama distributivo italiano avanza, tuttavia, un altro composito protagonista: i cosiddetti "altri canali", che sommano in sé stock-house, outlet ma anche e-commerce, in piena espansione. Come per il Tessile-Moda nel suo complesso, così nel caso della sola moda femminile tale canale ha evidenziato un risultato in controtendenza, crescendo, nello specifico, del +17,5% e arrivando pertanto a coprire il 9,1% del totale del sell-out settoriale.

Le catene hanno superato l'indipendente in termini di quota di mercato, mentre avanzano soprattutto outlet ed e-commerce

2. Il commercio con l'estero nel primo semestre del 2013

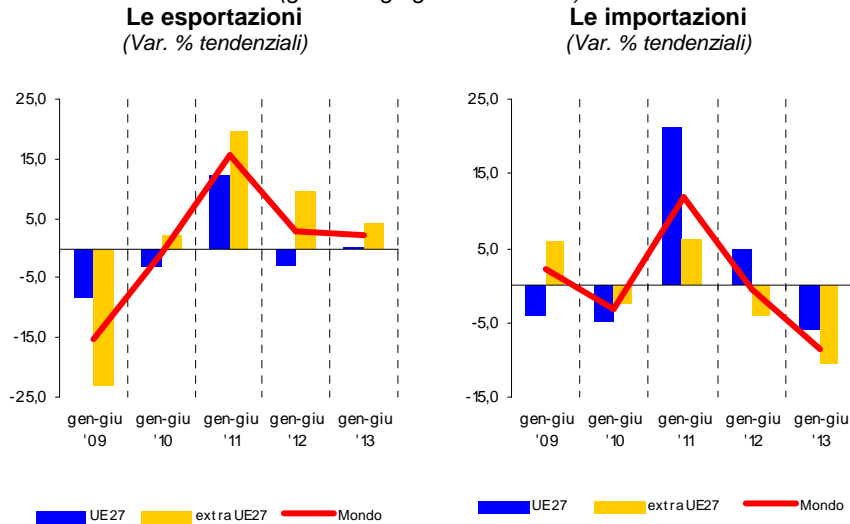
Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili e relativi al commercio con l'estero del periodo gennaio-giugno 2013, la moda donna italiana assiste ad una prosecuzione delle dinamiche sperimentate nel 2012, che tuttavia sperimentano un certo deterioramento (specie nel caso dell'import) rispetto alle performance dello scorso anno. Da un lato, l'export, pur mantenendosi complessivamente in area positiva (+2,2%), assiste ad un lieve peggioramento del ritmo di crescita rispetto al corrispondente periodo del 2012 (allorquando era cresciuto del +3,0%). Dall'altra, l'import, se nel primo semestre del 2012 risultava leggermente negativo (-0,5%), con il dato di giugno 2013 sperimenta un decremento del -8,5%.

Nel primo semestre del 2012 l'export di moda donna, dopo i ritmi a due cifre del 2011, cresce del +2,2%, mentre l'import segna un -8,5%

Sgranando maggiormente l'analisi in termini geografici, si deve notare come la dinamica dell'export derivi da un andamento positivo che ha caratterizzato sia i mercati intra-UE, pressochè stabili (+0,2%), sia i mercati extra-UE, cresciuti, invece, del +4,3%. Con riferimento all'Unione Europea, l'export verso la Francia, prima destinazione della moda donna italiana (a quota 12,3% sul totale), cede il -1,7%, quello verso la Spagna il -6,3%, mentre cresce l'export verso la Germania e il Regno Unito rispettivamente del +2,3% e del +5,7%.

In positivo sia l'export verso l'extra-UE sia quello verso l'intra-UE

Figura 3 – La Moda Femminile (*): analisi del commercio italiano con l'estero per macro-aree (gennaio-giugno 2009-2013)



Fonte: SMI su dati ISTAT

(*) – A differenza dei dati riportati in Tabella 1, qui ci si riferisce anche ai prodotti Junior

Se si guarda ai mercati extra-europei, come anticipato, i principali sbocchi assistono tutti a risultati soddisfacenti: l'export di moda femminile verso la Russia, seconda destinazione, risulta in aumento del +3,6%, mentre quello verso gli USA del +4,7%; anche le vendite dirette in Giappone restano in crescita (+3,5%). Crescite vigorose si rilevano per Cina ed Hong Kong: la prima, grazie ad un incremento del +23,4%, ha raggiunto i 69 milioni di euro, la seconda, grazie ad un'evoluzione del 21,8%, ha superato i 170 milioni di euro.

Sul fronte dell'import, questo primo scorcio del 2013 permette di rilevare una certa tendenza alla modificazione delle reti di fornitura della moda femminile italiana. La Cina, in particolare, pur restando il primo supplier con un'incidenza del 22,7% sul totale importato, registra una contrazione del -16,8%.

Se l'import dalla Romania, terzo partner, flette del -17,9%, la Tunisia evidenzia, invece, un decremento più marcato corrispondente al -18,8%, mentre la Turchia cresce del +2,6%. Tra i partner extra-UE, continua l'espansione del Bangladesh (+4,8%), mentre nel caso dell'India si rileva una flessione del -4,5%.

Dinamiche positive si riscontrano per mercati di breve raggio come la Francia, in crescita del +2,6%, e la Spagna (+1,5%).

La Cina, fornendo il 22,7% della moda donna d'importazione, si conferma primo partner, ma accusa una contrazione del -16,8%

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

Le esportazioni				Le importazioni			
Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	3.421	2,2	100,0	TOTALE	1.889	-8,5	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 27	1.689	0,2	49,4	Intra UE 27	813	-5,9	43,0
Extra UE 27	1.733	4,3	50,6	Extra UE 27	1.076	-10,3	57,0
<u><i>I primi 10 clienti</i></u>				<u><i>I primi 10 fornitori</i></u>			
Francia	420	-1,7	12,3	Cina	428	-16,8	22,7
Russia	348	3,6	10,2	Francia	170	2,6	9,0
Germania	334	2,3	9,8	Romania	157	-17,9	8,3
Svizzera (**)	255	-3,8	7,5	Turchia	113	2,6	6,0
Stati Uniti	231	4,7	6,8	Tunisia	105	-18,8	5,5
Regno Unito	186	5,7	5,4	Bangladesh	105	4,8	5,5
Hong Kong	172	21,8	5,0	Belgio	85	0,1	4,5
Giappone	171	3,5	5,0	Germania	83	5,1	4,4
Spagna	154	-6,3	4,5	India	80	-4,5	4,2
Belgio	108	-0,2	3,2	Bulgaria	71	-0,7	3,8

Fonte: SMI su dati ISTAT

(*) – A differenza dei dati riportati in Tabella 1, qui ci si riferisce anche ai prodotti Junior

(**) - Da ritenersi in primis piattaforma logistico-commerciale

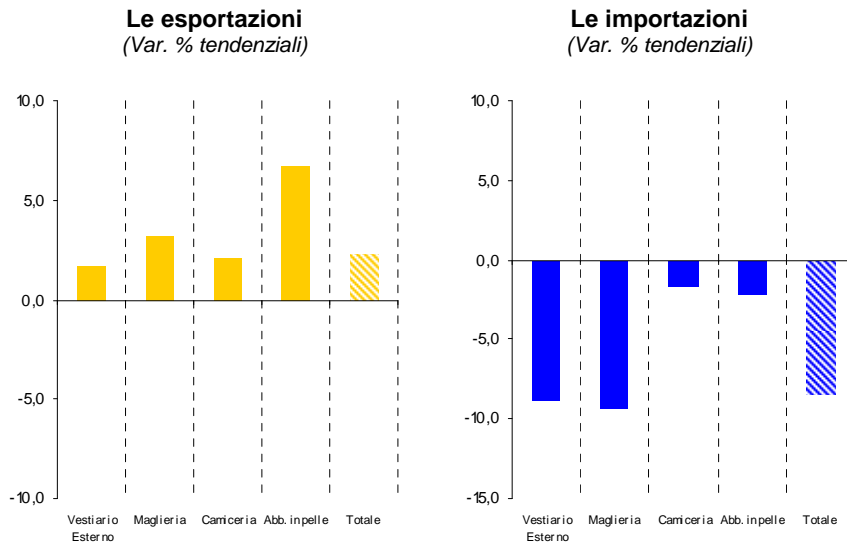
Passando ora ad analizzare i dati per linea di prodotto, si rileva come da gennaio a giugno 2013 le vendite estere di vestiario esterno abbiano registrato una variazione del +1,6%, mentre la maglieria archivia una crescita del +3,1%. Se la pelle sperimenta un'evoluzione pari a +6,7%, la camiceria, invece, registra una positività del +2,0%.

Considerando le importazioni dall'estero, si rileva un decremento generalizzato. Il Vestiario esterno e la maglieria sono le linee di prodotto ad accusare un calo maggiore, rispettivamente del -8,9% e del -9,4%. La camiceria flette del -1,7% mentre l'abbigliamento in pelle del -2,2%.

Nel gennaio-giugno 2013 tutti i prodotti qui monitorati hanno registrato un trend positivo delle vendite estere...

...mentre il calo dell'import risulta generalizzato

Figura 4 – La Moda Femminile (*): analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto (gennaio-giugno 2013)



Fonte: SMI su dati ISTAT

(*) – A differenza dei dati riportati in Tabella 1, qui ci si riferisce anche ai prodotti Junior

Milano, 21 settembre 2013

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.