



## LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2008-2009

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda  
Centro Studi

Per: Pitti Immagine

### Il bilancio preconsuntivo 2008

La moda femminile (in un'accezione che comprende l'abbigliamento esterno in tessuto ed a maglia, la camiceria e l'abbigliamento in pelle), pur in decelerazione rispetto al 2007, dovrebbe mettere a segno una performance piuttosto soddisfacente rispetto al contesto di tutta la filiera (per il tessile-moda italiano si prevede una contrazione del giro d'affari pari al -3,1%), raggiungendo 13,4 miliardi di euro, grazie ad un lieve aumento del +0,8%. A fronte di simili risultati, la moda donna confermerà il suo ruolo strategico nell'ambito della filiera, concorrendo al 42,4% del turnover dell'industria dell'abbigliamento e al 25,5% del fatturato complessivo della filiera tessile-moda.

A livello produttivo, il valore dell'output effettuato in Italia (al netto dei proventi derivanti dalla commercializzazione di prodotti importati) dovrebbe sperimentare una stabilizzazione (-0,7%), quasi "fisiologica" vista l'assenza di dinamicità della domanda interna ed intra-europea, rispetto ai buoni livelli raggiunti nel 2007.

*Per la moda femminile italiana nel 2008 si stima un fatturato in lieve crescita (+0,8%), dato comunque soddisfacente rispetto alle difficoltà di mercato*

**Tabella 1 – L'industria della Moda Femminile italiana (2005-2008)**  
(Milioni di Euro correnti)

	2005	2006	2007	2008 (*)
<b>Fatturato</b>	12 334	12 643	13 260	13 365
Var. %		2,5	4,9	0,8
<b>Valore della produzione</b>	10 995	11 081	11 316	11 237
Var. %		0,8	2,1	-0,7
<b>Esportazioni</b>	5 834	6 097	6 735	6 919
Var. %		4,5	10,5	2,7
<b>Importazioni</b>	2 826	3 226	3 382	3 491
Var. %		14,2	4,8	3,2
<b>Saldo commerciale</b>	3 008	2 872	3 353	3 428
<b>Consumi nazionali**</b>	14 749	15 305	15 499	15 220
Var. %		3,8	1,3	-1,8
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>				
Esportazioni/Fatturato	47,3	48,2	50,8	51,8
Saldo commerciale normalizzato	34,7	30,8	33,1	32,9
Importazioni/Consumi alla prod.	30,7	33,7	34,9	36,7

Fonte: Stime SMI su dati ISTAT, SitaRicerca e Indagini interne

(\*) - Stime; (\*\*) - A causa della revisione delle serie i valori possono differire da quelli precedentemente pubblicati



Proprio sul fronte del mercato interno, la moda donna ha assistito ad un significativo deterioramento dei consumi. Dopo un anno di bassa crescita, il 2008 segna una contrazione del mercato finale anche a valore corrente, che dovrebbe arrivare al -1,8%.

Il comparto ha beneficiato soprattutto del contributo proveniente dai mercati esteri extra-UE, dove la moda femminile italiana ha saputo, ancora una volta, distinguersi e ottenere le preferenze da parte delle consumatrici più sensibili all'Italian Style. Su base annua, le esportazioni, a fronte del rallentamento che ha interessato le economie mondiali sul finire del 2008, dovrebbero chiudersi con una crescita del +2,7%, risultato ben superiore alla media di filiera (stimato al -2%). Le importazioni, pur in decelerazione rispetto al 2007, dovrebbero raggiungere quota 3,5 miliardi di euro.

*La domanda extra-UE si è rivelata determinante per il comparto*

Secondo i dati consuntivi a oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-ottobre 2008, le esportazioni di moda donna sono risultate in crescita (+3,1%), arrivando a 6,3 miliardi di euro. Nonostante le buone performance sui mercati internazionali, la decelerazione risulta, tuttavia, evidente se si pensa che nel corrispondente periodo del 2007, anno questo peraltro particolarmente favorevole, la variazione aveva superato il +10%.

Nel periodo in esame il maggior contributo alla crescita, confermando un trend che si è andato delineando nel più recente passato, è da imputare ai mercati extra-europei (+5,3%), che assorbono ormai quasi la metà dell'export settoriale. La stessa domanda intra-UE ha mostrato, comunque, una certa dinamicità (sicuramente migliore di quanto sperimentato da altri comparti), archiviando una crescita del +1,1%. Dopo il sorpasso della Russia, cui si era assistito nel primo quadrimestre dell'anno, la Francia torna primo mercato di sbocco, sebbene la differenza tra i due maggiori mercati sia minima (5 milioni di euro).

*Nel periodo gennaio-ottobre Francia e Russia si confermano i principali mercati di sbocco...*

**Tabella 2 – La Moda Femminile: le esportazioni italiane (\*)**  
(gennaio-ottobre 2008)

Paesi di destinazione	Miliardi di Euro	Var. %	Quota % sul totale	Composizione % delle esportazioni per tipologia di prodotto			
				Maglieria esterna	Vestiario esterno	Camicie	Vest. In pelle
<b>Totale generale</b>	<b>6 336</b>	<b>3,1</b>	<b>100,0</b>	<b>30,1</b>	<b>62,4</b>	<b>5,0</b>	<b>2,6</b>
<i>di cui:</i>							
<i>Intra UE27</i>	3 219	1,1	50,8	36,3	54,1	7,1	2,4
<i>Extra UE27</i>	3 118	5,3	49,2	23,7	70,9	2,7	2,7
<b>I primi 10 clienti</b>							
FRANCIA	689	5,3	10,9	39,4	50,5	7,4	2,8
RUSSIA	684	14,9	10,8	18,3	77,4	2,0	2,3
GERMANIA	535	-3,4	8,4	36,5	54,0	7,3	2,3
STATI UNITI	466	-6,3	7,4	22,9	71,0	2,9	3,2
SPAGNA	44	-3,7	6,5	33,8	54,9	9,0	2,3
GIAPPONE	342	-14,3	5,4	18,3	76,7	2,9	2,1
SVIZZERA	338	3,1	5,3	24,3	64,0	5,3	6,4
REGNO UNITO	316	-8,5	5,0	32,8	56,9	6,5	3,8
HK e CINA	263	12,1	4,2	24,5	71,0	2,0	2,4
GRECIA	227	7,3	3,6	38,6	53,0	6,7	1,8

Fonte: SMI su dati ISTAT

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



Prosegue la crescita dell'export di moda femminile italiana verso il mercato cinese (+12,1%, considerato insieme ad Hong Kong). Anche se non sorprende, si rivelano ancora in calo, invece, USA (-6,3%) e Giappone (-14,3%).

*L'export verso Cina e Hong Kong cresce del +12,1%*

Anche sul fronte delle importazioni, nei primi dieci mesi dell'anno scorso si è assistito ad un incremento dei flussi provenienti dall'estero, e specialmente dai mercati extra-UE (+6,1%). Si conferma il ruolo della Cina, primo ed indiscusso fornitore di comparto, in grado di assicurare oltre il 27% della moda femminile d'importazione: i prodotti cinesi si sono accresciuti di un ulteriore +9,4%.

*Le importazioni extra-UE, specie dalla Cina, si mantengono su ritmi di crescita sostenuti ...*

Sempre con riferimento ai mercati dell'Estremo Oriente, si segnala inoltre un notevole incremento del Bangladesh (+30,3%), mentre, di contro, l'India cala del -6,6%.

In crescita, pur assestandosi su valori ancora piuttosto contenuti, i principali mercati "vicini" all'Italia: Tunisia (+6,3%) e Marocco (+24,4%) per il Nord Africa, Romania (+7,1%), Bulgaria (+8,8%), Croazia (+1,9%) e Albania (+7,4%) per l'Est Europa, nonché Turchia (+9,8%).

*... ma, sulla scia di quanto rilevato nel 2007, continuano ad intensificarsi i rapporti di business con Paesi più "vicini"*

Considerando linee di womenswear con posizionamento di mercato più elevato, sono da evidenziare anche i buoni tassi di crescita che hanno continuato ad interessare la Francia (+2%), ma soprattutto la Spagna, che segna un incremento a due cifre, pari al +17%.

**Tabella 3 – La Moda Femminile: le importazioni italiane<sup>(\*)</sup>**  
(gennaio-ottobre 2008)

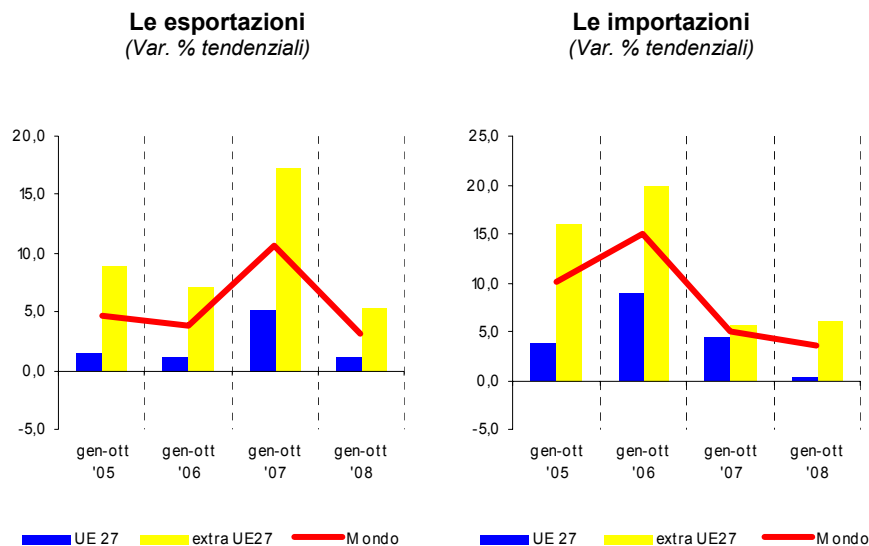
Paesi di origine	Millioni di Euro	Var. %	Quota % sul totale	Composizione % delle importazioni per tipologia di prodotto			
				Maglieria esterna	Vestiario esterno	Camicie	Vest. In pelle
<b>Totale generale</b>	<b>3 618</b>	<b>3,6</b>	<b>100,0</b>	<b>42,9</b>	<b>49,2</b>	<b>5,7</b>	<b>2,2</b>
<i>di cui:</i>							
<i>Intra UE27</i>	1489	0,3	41,1	45,8	46,8	6,2	1,3
<i>Extra UE27</i>	2 130	6,1	58,9	40,8	50,9	5,4	2,9
<b>I primi 10 fornitori</b>							
CINA	989	9,4	27,3	39,2	53,9	5,1	1,8
ROMANIA	344	7,1	9,5	36,5	55,3	7,4	0,8
FRANCIA	303	2,0	8,4	42,4	47,8	8,3	1,6
TUNISIA	272	6,3	7,5	30,5	66,1	2,9	0,4
TURCHIA	185	9,8	5,1	45,7	44,0	5,7	4,6
SPAGNA	161	17,0	4,5	82,9	15,0	1,6	0,5
INDIA	123	-6,6	3,4	31,4	36,3	14,8	17,4
GERMANIA	117	-2,9	3,2	44,2	48,6	5,0	2,2
BELGIO	116	8,4	3,2	62,7	35,2	1,6	0,5
BULGARIA	94	8,8	2,6	22,3	64,6	12,8	0,3

Fonte: SMI su dati ISTAT

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



**Figura 1 – La Moda Femminile: analisi del commercio italiano con l'estero per macro-aree (gennaio-ottobre 2005-2008)**



Fonte: SMI su dati ISTAT

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

### **Il mercato italiano: dall'Autunno/Inverno 2007/08 all'attualità**

L'analisi dei consumi delle famiglie italiane della scorsa stagione Autunno/Inverno 2007/08, pur già caratterizzati da una sostanziale staticità della domanda (+0,7%), apparivano meno "gravi" di quanto poi si siano rivelati in corso d'anno entrando, invece, come anticipato, in area negativa.

Secondo le rilevazioni SITA-Ricerca effettuate per conto di SMI, nella scorsa stagione A/I 2007/08, linea best performer della moda femminile è risultata il vestiario esterno, segmento questo che ha sperimentato una crescita del sell-out pari al +2,2%. La camiceria femminile ha proseguito il trend positivo, facendo segnare un +1,6%. Negativi, invece, sono stati il sell-out sia di maglieria esterna (-1,1%) sia di confezioni in pelle (-4,7%).

Sul fronte retail, l'andamento delle vendite ha premiato soprattutto le catene (canale questo che si sta avvicinando sempre più al dettaglio, coprendo ormai il 30,2% del mercato di moda donna), le quali hanno assistito ad un aumento del +4%. Canali altrettanto in crescita, seppur strutturalmente meno importanti, sono risultati gli ambulanti (+1,8%) e la grandi superfici (con una variazione del +35,8%, cui corrisponde, tuttavia, una quota del 9,1%). Nuova contrazione ha interessato il dettaglio indipendente, che ha perso il -2,9%, pur mantenendo la maggior quota di mercato (39,5%).

*Nell'A/I 2007/08 è risultata statica la domanda delle famiglie italiane (+0,7%)*

*Positivo il sell-out di vestiario esterno e camiceria, mentre in calo maglieria esterna e confezioni in pelle*

*Il mercato premia le catene, mentre il dettaglio indipendente assiste ad una nuova flessione*

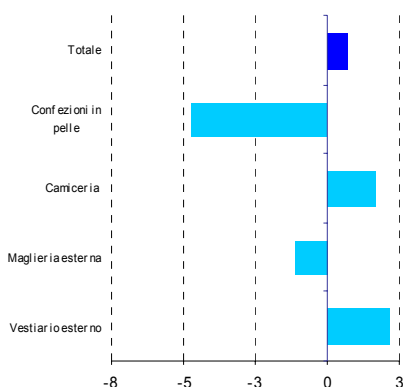


Sebbene al momento non siano ancora disponibili i dati sulla stagione A/I in corso, le prime provvisorie valutazioni indicano per la moda donna significative flessioni (specie a valore) nei mesi di ottobre e novembre, mentre il periodo natalizio e soprattutto i saldi dovrebbero aver assicurato una “boccata d’ossigeno” al comparto, non sufficiente tuttavia a far tornare in area positiva l’andamento del sell-out.

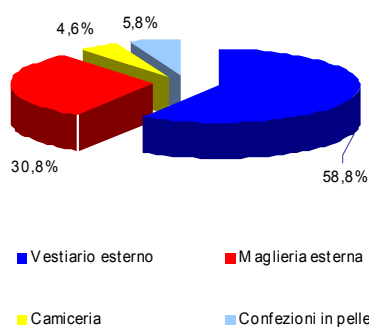
*L’A/I in corso conferma l’andamento negativo*

**Figura 2 - Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano**  
(Stagione Autunno/Inverno 2007-'08)

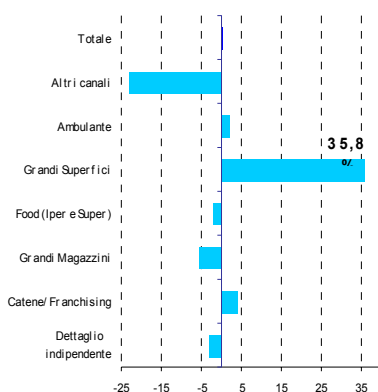
**Figura 2.1 – L’andamento del sell-out: analisi per prodotto**  
(Var. % tendenziali dei consumi in valore per ciascun prodotto)



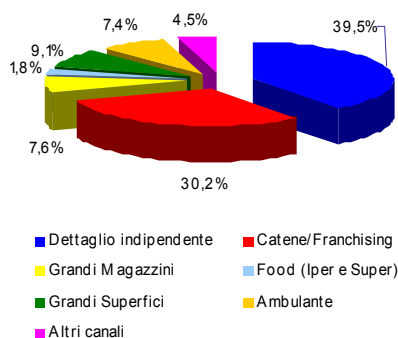
**Figura 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto**  
(% sui consumi complessivi in valore)



**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 SitaRicerca

(\*) A differenza della Tabella 1, qui i dati si riferiscono ai soli acquisti delle famiglie italiane, scorte e consumi extra-familiari esclusi



Il 2009 non si è aperto certo sotto i migliori auspici, sia sul fronte nazionale sia sul fronte internazionale. In assenza di specifiche misure di sostegno al consumo di tessile-moda, per il womenswear si rivelerà ancora una volta determinante la spinta proveniente dalla domanda estera e, in particolar modo, dai mercati di consumo emergenti dove la moda Made in Italy sta ritagliandosi spazi importanti. Risulta difficile, comunque, prevedere ad oggi come la crisi finanziaria impatterà sulle scelte dei consumatori non solo in Italia, ma anche in Paesi come Russia o Cina, per i quali ci si attende rispettivamente una contrazione e un rallentamento del PIL dopo anni di sostenuta espansione, che inevitabilmente si rifletteranno su importazioni e consumi interni.

Milano, 27 febbraio 2009

---

**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.