



LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2008-2009

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda

Centro Studi

Per: Pitti Immagine Uomo

Il preconsuntivo 2008

Per la moda maschile italiana (in un'accezione che comprende l'abbigliamento esterno in tessuto ed a maglia, la camiceria, le cravatte e l'abbigliamento in pelle), dopo le ottime performance sperimentate nel corso del 2007, secondo le prime (e provvisorie) stime, il 2008 si dovrebbe chiudere con una lieve flessione del giro d'affari, pari al -1,2%.

Alla negatività del risultato hanno concorso non solo una crescita dell'export a tassi inferiori rispetto alle potenzialità offerte dai mercati esteri, ma soprattutto la bassa tonicità della domanda interna, le cui difficoltà non hanno certo risparmiato il comparto "uomo".

Il deterioramento della congiuntura economica internazionale a partire dallo scorso mese di settembre - con il conseguente rallentamento della domanda estera e l'accentuazione dell'atonia che sta caratterizzando il mercato di consumo italiano - sembra così aver influito sui risultati della moda maschile, che, viceversa (come indicato nella nota diffusa nella precedente edizione di Pitti Uomo) aveva mostrato nei primi mesi dell'anno un buon avvio, in grado di lasciare spazio ad aspettative ben più positive di quanto si siano di fatto rivelate nello scorcio finale del 2008.

Nonostante il buon avvio d'anno, per la moda maschile italiana si stima un calo del -1,2% nel 2008

Tabella 1 – L'industria della Moda Maschile italiana (2004-2008)
(Milioni di Euro correnti)

	2004	2005	2006	2007	2008 (*)
Fatturato	8 152	8 128	8 172	8 650	8 547
Var. %		-0,3	0,5	5,9	-1,2
Valore della produzione	7 473	7 148	7 215	7 587	7 336
Var. %		-4,4	0,9	5,2	-3,3
Esportazioni	4 478	4 661	4 781	5 108	5 251
Var. %		4,1	2,6	6,8	2,8
Importazioni	3 088	3 354	3 734	3 688	3 716
Var. %		8,6	11,4	-1,2	0,8
Saldo commerciale	1 391	1 308	1 046	1 420	1 535
Consumi nazionali (**)	10 818	10 912	11 401	11 569	11 219
Var. %		0,9	4,5	1,5	-3,0
Indicatori Strutturali (%)					
Esportazioni/Fatturato	54,9	57,3	58,5	59,0	61,4
Saldo commerciale normalizz.	18,4	16,3	12,3	16,1	17,1
Importazioni/Consumi alla prod.	45,7	49,2	52,4	51,0	53,0

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

(*) - Stime; (**) Scorte e consumi extra-famigliari inclusi



Il dato complessivo cela, comunque, differenti performance sperimentate dai diversi micro-comparti: proprio il vestiario esterno (segmento preponderante) mostrerebbe, secondo le prime stime, un rallentamento che lo preserverebbe comunque dall'area negativa (assestandosi al +1%), analogamente a quanto sperimentato dalla camiceria. Al contrario, flessioni di rilievo dovrebbero interessare la maglieria esterna maschile, le cravatte e le confezioni in pelle.

La stessa dinamica della produzione, che nello scorso anno si era sviluppata su buoni ritmi di crescita, torna a calare, presentando una flessione piuttosto accentuata (-3,3%). In termini nominali si mantiene, comunque, su livelli superiori a quelli del biennio 2005-2006, confermando scelte aziendali di focalizzazione sulle produzioni di vestiario maschile di gamma medio-alta e lusso, a scapito di logiche tese alla ricerca dei volumi.

Sul fronte occupazionale, secondo quanto rilevato nelle indagini interne, si confermerebbe, anche per il 2008, la tendenza alla stabilizzazione dei livelli raggiunti nel 2007, allorché si era interrotto quel processo di ridimensionamento degli organici di inizio decennio.

In linea con la tendenza generale sperimentata dalla moda Made in Italy, nel 2008 anche il menswear assiste ad una decelerazione delle vendite estere (si stima un +2,8% contro il +6,8% conseguito nel 2007) e ad una sostanziale stabilità delle importazioni (che non dovrebbero raggiungere l'1% di crescita).

Pur scontando un certo rallentamento dell'export nell'ultimo trimestre dell'anno, il 2008 dovrebbe essersi chiuso con un miglioramento dell'attivo commerciale settoriale che, dopo la brusca caduta del 2006, è stimato essersi riportato sopra la soglia degli 1,5 miliardi di euro.

Un quadro maggiormente dettagliato relativo all'andamento e alle performance internazionali della Moda Uomo si ottiene analizzando il commercio con l'estero nei primi nove mesi del 2008.

Nonostante nei primi sette mesi dell'anno il rafforzamento dell'euro rispetto al dollaro statunitense avesse potuto penalizzare la competitività delle imprese italiane sui mercati internazionali, le vendite estere hanno fatto segnare, da Gennaio a Settembre, una complessiva crescita del +3,5%.

La domanda proveniente dai mercati extra-UE è risultata particolarmente espansiva, presentando un incremento del +7,2%. Nel caso dei mercati intra-UE, a differenza di alcuni comparti della moda Made in Italy, non si rileva comunque un calo, ma le vendite estere di Moda Uomo si confermano sui livelli dello scorso anno. Il dato va letto, tuttavia, con prudenza, in quanto se da un lato preoccupano i cali di importanti mercati come Germania e Regno Unito (che secondo accreditate previsioni saranno interessati da bassa tonicità dei consumi finali di abbigliamento anche per tutto il 2009), dall'altro si evidenziano crescite verso nazioni come Paesi Bassi o Grecia, presumibilmente basi produttive-commerciali per successive ri-esportazioni.

Tengono vestiario esterno e camiceria, mentre si accentuano le difficoltà per gli altri comparti del menswear

Torna a calare la produzione, facendo segnare un -3,3%

Il mercato del lavoro si mantiene stabile, evitando contraccolpi negativi

L'attivo commerciale si consolida superando quota 1,5 miliardi di euro

Nei primi 9 mesi del 2008 l'export risulta trainato dai mercati extra-UE, dove le vendite italiane crescono del +7,2%



Tabella 2 – Moda Maschile italiana: il commercio estero^(*)
(gennaio-settembre 2008)

1) Esportazioni				2) Importazioni			
Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quot a %	Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quot a %
TOTALE	4 363	3,5	100,0	TOTALE	3 343	0,5	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	2 276	0,3	52,2	<i>Intra UE 27</i>	1 240	3,1	37,1
<i>Extra UE 27</i>	2 087	7,2	47,8	<i>Extra UE 27</i>	2 103	-1,0	62,9
<u><i>I primi 15 clienti</i></u>				<u><i>I primi 15 fornitori</i></u>			
Svizzera (**)	616	7,4	14,1	Cina	876	1,2	26,2
Francia	463	1,6	10,6	Tunisia	314	0,4	9,4
Spagna	343	0,1	7,9	Romania	281	-1,9	8,4
Germania	341	-7,4	7,8	Turchia	193	-0,8	5,8
Stati Uniti	332	-6,8	7,6	Francia	167	2,5	5,0
Regno Unito	261	-9,2	6,0	Bangladesh	155	1,2	4,6
Russia	228	17,4	5,2	Belgio	141	20,8	4,2
Hong Kong & Cina	186	33,2	4,3	Spagna	128	26,4	3,8
Paesi Bassi	171	11,5	3,9	Germania	101	-3,3	3,0
Giappone	165	-6,3	3,8	India	95	-13,2	2,8
Grecia	111	31,9	2,5	Paesi Bassi	84	1,7	2,5
Belgio	98	-0,9	2,2	Bulgaria	82	9,9	2,5
Austria	83	12,3	1,9	Regno Unito	71	10,3	2,1
Ucraina	58	76,1	1,3	Albania	49	11,8	1,5
Corea del Sud	58	-3,0	1,3	Svizzera	49	18,3	1,5

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

Tra i paesi extra-comunitari, sono ancora una volta la Russia e l'Ucraina (paese questo che solo l'anno scorso era assente dal novero dei primi 15 top-client) nonché Cina-Hong Kong, i mercati dove l'export delle imprese italiane sperimenta tassi di crescita a due cifre. La Russia fa segnare infatti un +17,4%, l'Ucraina archivia un +76,1%, e infine Hong Kong-Cina complessivamente indicano un +33,2%.

Con riferimento, invece, a Giappone e Stati Uniti si assiste ad un'ulteriore accentuazione della flessione delle vendite italiane di menswear: nei primi nove mesi del 2008 il fatturato estero realizzato in Giappone ha perso un -6,3%, mentre il mercato statunitense ha segnato un -6,8%.

Nel medesimo periodo è proseguita la decelerazione sul fronte delle importazioni, avviatasi a partire dal 2007. Da Gennaio a Settembre, i flussi in entrata segnano infatti una sostanziale stabilità, arrestandosi a +0,5%, sebbene nel quarto trimestre si preveda una lieve ripresa (come già ricordato il tasso di crescita non dovrebbe raggiungere comunque l'1%).

La stessa Cina, nonostante mantenga la leadership assoluta tra i fornitori di moda maschile, è sì cresciuta, ma a tassi ben lontani da quelli a due cifre degli scorsi anni, chiudendo i primi nove mesi del 2008 a +1,2%. In crescita, confermando tassi

Continua l'espansione dei mercati emergenti: Russia-Ucraina e Hong Kong-Cina...

... mentre prosegue il calo dell'export verso Giappone e USA

Stabili le importazioni rispetto al medesimo periodo del 2007



del 20%, si mantiene, comunque, l'importazione dal Belgio, testa di ponte per confezioni extra-europee. Cala nuovamente, a ritmi elevati, l'India (-13,2%).

In area UE, si segnala l'incremento di importazioni di menswear da Spagna (+26,4%), Regno Unito (+10,3%) e Francia (+2,5%), nonché, sul fronte di presumibili trasferimenti in conto lavorazione, da Albania (+11,8%) e Bulgaria (+9,9%).

L'attività settoriale del 2008 non ha potuto giovare di un contributo particolarmente favorevole della domanda interna: oltre al calo dei volumi venduti, già sperimentato dal settore anche nelle scorse stagioni, si è infatti registrato un decremento in termini nominali dei consumi (familiari ed extra-familiari, comprensivi di scorte) che con riferimento all'anno solare, dovrebbe superare di poco gli 11 miliardi di euro, presentando una perdita del -3% rispetto al consuntivo 2007.

Nella scorsa A/I 2007/08 la domanda interna ha fatto segnare perdite anche nella spesa corrente

Figura1 - Moda Maschile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (Stagione Autunno/Inverno 2007-2008)

Figura 1.1 – L'andamento del sell-out: analisi per prodotto
(Var. % tendenziali dei consumi in valore per ciascun prodotto)

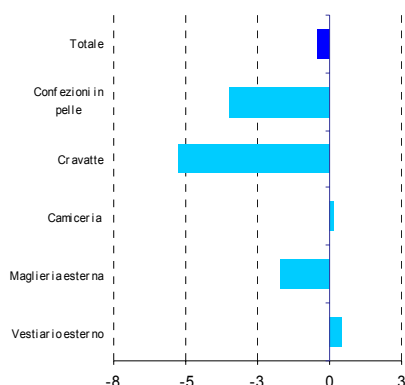


Figura 1.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

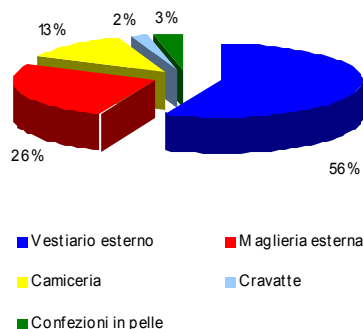


Figura 2.1 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo
(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)

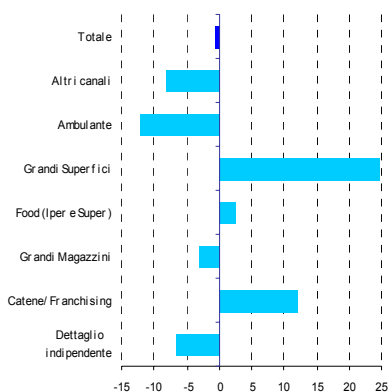
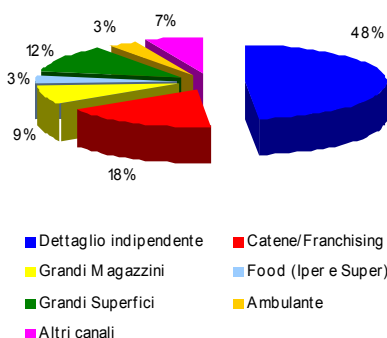


Figura 2.2 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% sui consumi complessivi in valore)



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



A livello di linea di prodotto, i dati più aggiornati (e non provvisori) sul sell-out invernale fanno riferimento alla stagione Autunno/Inverno 2007-2008. A fronte di una chiusura con complessiva tendenza al ribasso delle vendite di menswear (-0,4%), il sell-out ha assistito ad una sostanziale stabilità nel caso sia del vestiario esterno (grazie ai buoni tassi di crescita dello "sportswear" che ha consentito di bilanciare le perdite del "classico") sia della camiceria. Ancora in calo, pur a tassi differenti, sono risultate, invece, le vendite di maglieria esterna (specie pesante), di confezioni in pelle e di cravatte.

Osservando le performance dei singoli format distributivi, nell'A/I 2007-2008 gli incrementi di vendita più significativi hanno interessato le grandi superfici (+24,6%) e le catene/franchising (+12%), seguite da iper/supermercati (+2,6%).

Nonostante il dettaglio indipendente sia stato ancora una volta interessato da una flessione delle vendite (-6,8%), ha comunque coperto poco meno della metà delle vendite complessive di moda maschile in Italia.

Con riferimento alla stagione in corso (A/I 2008-2009), i dati SitaRicerca a oggi disponibili non evidenziano un'inversione di tendenza ma l'avvio di stagione (specie per il vestiario esterno uomo) sembra caratterizzarsi per flessioni piuttosto marcate e le previsioni per la campagna ancora in corso, visto il clima poco favorevole al consumo, sono orientate al pessimismo. Solo il periodo natalizio e la stagione dei saldi potrebbero consentire un recupero del sell-out, assicurando al comparto una nuova iniezione di dinamismo.

L'esplosione della crisi internazionale e il clima di bassa fiducia che sta interessando sia l'economia globale sia la stessa Italia inducono alla cautela. In tale contesto di incertezza, ogni valutazione sulla congiuntura a breve della moda maschile risulta, pertanto, meno solida e più esposta a possibili revisioni, rispetto a quanto si potrebbe prevedere a fronte di "normali" condizioni di mercato. Proprio un'occasione come quella rappresentata dalla manifestazione fieristica consentirà di avere un "termometro" particolarmente significativo sullo status quo e sulle prospettive di medio periodo del comparto.

Più che in passato, quindi, le sorti della moda maschile italiana saranno legate a doppio filo alle scelte strategiche delle singole aziende, determinanti nel saper cogliere quelle opportunità che non mancano in periodi di crisi, ma che per essere "sfruttate" necessitano di maggior lungimiranza, di una più accentuata propensione al rischio e di strutture solide su cui contare.

Firenze, 13 gennaio 2009

In ambito retail, risultati molto positivi per grandi superfici e catene/franchising

Attese elevate per il sell-out nel periodo natalizio e nella stagione dei saldi

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.