



LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2013-2014

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda
Centro Studi

Per: Pitti Immagine

Il bilancio settoriale del 2013

Nel 2013 la moda femminile italiana (nella presente accezione comprensiva di vestiario e maglieria esterna, camiceria e confezione in pelle) è scesa al di sotto dei 12,2 miliardi di euro, archiviando un calo del -1% rispetto al 2012 (dinamica che conferma sostanzialmente le stime rilasciate lo scorso Febbraio allorquando, in sede di bilancio pre-consuntivo, si era prevista una chiusura d'anno a -0,9%).

Nell'ambito della filiera Tessile-Moda, la moda femminile continua a rivestire un ruolo di primo piano, assicurando il 24% del fatturato complessivamente generato lo scorso anno (Fig. 1).

Nel 2013 la moda femminile italiana archivia un lieve calo (-1%)

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	12 170
Var. %		-12,3	2,9	4,1	0,0	-1,0
Valore della produzione	8 736	7 501	7 523	7 646	7 846	7 816
Var. %		-14,1	0,3	1,6	2,6	-0,4
Esportazioni	6 753	5 461	6 039	6 677	6 828	7 024
Var. %		-19,1	10,6	10,6	2,3	2,9
Importazioni	3 589	3 420	3 791	4 100	3 792	3 677
Var. %		-4,7	10,9	8,2	-7,5	-3,0
Saldo commerciale	3 164	2 041	2 247	2 576	3 037	3 347
Consumi finali (*)	13 931	13 650	13 188	12 675	12 024	11 173
Var. %		-2,0	-3,4	-3,9	-5,1	-7,1
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	51,7	47,6	51,2	54,3	55,6	57,7
Importazioni/Consumi alla prod.	41,2	40,1	46,0	51,8	50,5	52,7

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

(*) - Scorte e consumi extra-familiari inclusi

Pitti Immagine and Fiera Milano present
SUPER | Womenswear accessory collections



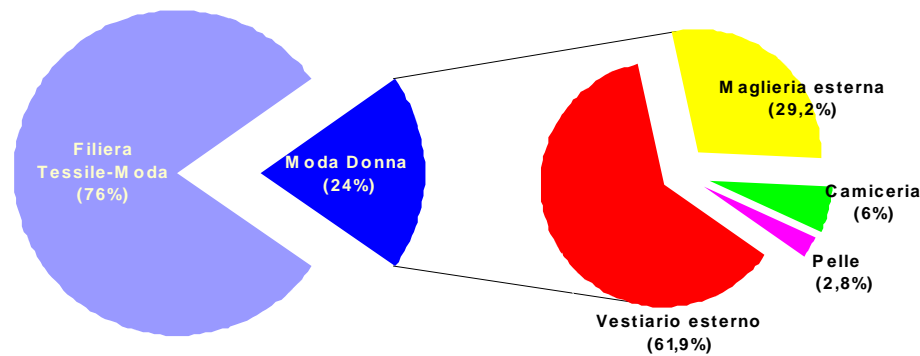
PITTI IMMAGINE



FIERA MILANO



Figura 1 – Il ruolo della Moda Femminile nella filiera Tessile-Moda italiana nel 2013
(% sul fatturato)



Fonte: SMI

Il comparto preponderante (61,9% del fatturato complessivo della moda donna), ovvero il vestiario esterno, ha palesato una flessione media annua superiore alla media (-2,1%), mentre sia la pelle sia la maglieria si sono mosse in area positiva (anche se la seconda su ritmi inferiori all'unità). La camiceria, infine, ha segnato una sostanziale stabilità rispetto al risultato del 2012 (-0,2%).

Con riferimento al valore della produzione effettuata in Italia (variabile calcolata al netto dei proventi derivanti dalla commercializzazione di prodotti importati) il bilancio settoriale mostra, invece, un ritorno del segno negativo, con un contenimento del calo al -0,4%.

A incidere negativamente sui risultati settoriali è stata la domanda interna, che ha nuovamente deluso, compromettendo le potenzialità di crescita del comparto. Nel 2013 i consumi di moda donna degli italiani hanno, infatti, accusato un ulteriore peggioramento, che ha raggiunto il -7,1%.

Ben più favorevole si è rivelata, invece, la domanda estera. Le vendite sui mercati internazionali hanno concorso al 57,7% del turnover settoriale, sperimentando un aumento su base annua del +2,9%; di contro, l'import, pur in decelerazione rispetto al più gravoso dato del 2012, è rimasto interessato da una dinamica negativa, nella misura del -3%.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata ed in uscita dall'Italia, l'avanzo commerciale del settore guadagna oltre 310 milioni di euro, portandosi al di sopra dei 3,3 miliardi di euro.

Il vestiario ha evidenziato un decremento del turnover superiore alla media settoriale, mentre pelle e maglieria si sono mosse in area positiva

Mentre la domanda interna ha accusato un nuovo deterioramento...

... l'export è cresciuto del +2,9% nel 2013

L'attivo commerciale settoriale guadagna oltre 310 milioni di euro circa, superando così i 3,3 miliardi



Passando, invece, all'esame del mercato italiano, si evince come il 2013 si sia rivelato un anno ancora insoddisfacente per il settore. Come poc'anzi anticipato, la moda femminile, infatti, ha dovuto fronteggiare un ulteriore peggioramento del mercato domestico, che porta a contabilizzare una contrazione del consumo (scorte e consumi extra-famigliari inclusi), che raggiunge un nuovo record negativo, ovvero il -7,1%.

Non si arresta, anzi peggiora, il deterioramento del mercato domestico, in calo del -7,1%

Se si circoscrive l'analisi al solo consumo delle famiglie italiane, come indicato in Fig. 2, nel periodo compreso tra la P/E 2013 e l'A/I 2013-2014, il sell-out di moda femminile, secondo le rilevazioni statistiche effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI, presenta una flessione del -7,2% in termini di spesa corrente rispetto alle corrispondenti stagioni del 2012-2013. I risultati più gravosi si riscontrano ancora

In termini di sell-out contengono le perdite camiceria (-5,4%) e maglieria (-3,5%)

Figura 2 - Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (2013)*

Figura 2.1 – L'andamento del sell-out: analisi per prodotto

(Var. % tendenziali dei consumi in valore per ciascun prodotto)

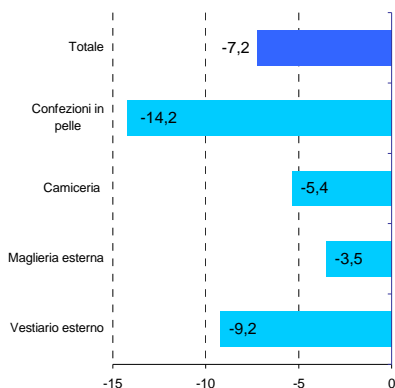


Figura 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto

(% sui consumi complessivi in valore)

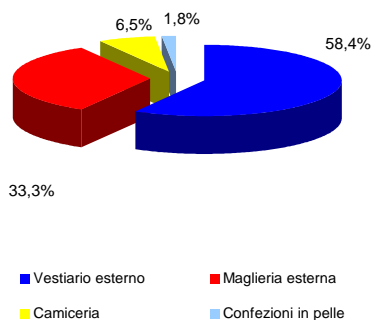


Figura 2.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo

(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)

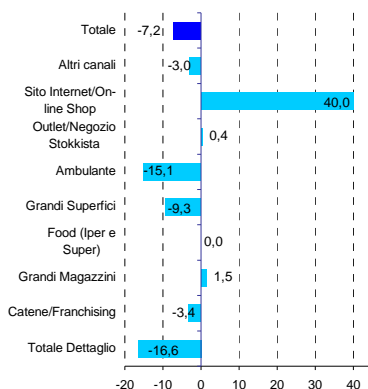
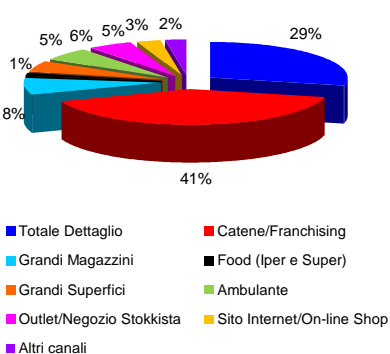


Figura 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale

(% 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 - Sotto il profilo temporale il dato copre la P/E 2013 e l'A/I 2013/14.



una volta per la confezione in pelle (-14,2%), anche se proprio il comparto preponderante, ovvero il vestiario, arretra del -9,2%. Il consumo di camiceria segna, invece, un calo del -5,4% nel periodo monitorato, mentre quello di maglieria contiene la flessione al -3,5%.

In termini di canali distributivi, le catene, primo canale per valore di moda donna intermedio con uno share del 41%, hanno accusato una flessione, pari al -3,4%; il dettaglio indipendente, sceso a quota 29%, ha invece sperimentato un cedimento non marginale, corrispondente al -16,6%. Non mancano, tuttavia, segnali in controtendenza; se gli outlet non vanno oltre un +0,4%, i grandi magazzini mostrano una crescita del +1,5%, ma è soprattutto l'e-commerce ad evidenziare la dinamica più sostenuta, pari al +40%.

A livello di canale, si fa strada l'e-commerce anche per la moda femminile

Il commercio con l'estero nel primo semestre del 2014

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-giugno 2014, l'interscambio con l'estero di moda donna conferma il trend favorevole sul fronte export, assistendo, peraltro, ad un ritorno in area positiva anche delle importazioni. In particolare, nel primo semestre dell'anno in corso, le vendite estere di womenswear hanno evidenziato un aumento pari al +4% (accelerando, dunque, rispetto al +2,3% del cumulato ad aprile recentemente diffuso), mentre l'import è parallelamente cresciuto del +7,7% (anche in tal caso superando il +5,8% registrato nei primi quattro mesi del 2014).

Nel gennaio-giugno 2014 l'export di moda donna archivia una crescita del +4%, mentre l'import, invertito il trend, vede un incremento del +7,7%

Il settore, pertanto, mantiene un ampio surplus commerciale con l'estero (nel primo semestre di poco superiore agli 1,5 miliardi di euro), palesando una sostanziale stabilità rispetto ai livelli del corrispondente periodo del 2013 (-9 milioni di euro circa).

Analizzando le performance per macro-aree geografiche, nel caso delle esportazioni, la UE segna un incremento del +5,1%, mentre le aree extra-UE irrobustiscono il trend rispetto ai primi quattro mesi, raggiungendo una crescita del +2,9%.

L'export cresce sia nella UE (+5,1%) sia nell'extra-UE (+2,9%)

Contestualmente, l'import registra una dinamica del +10,4% dal mercato comunitario e del +5,6% dall'area extra-UE, che, si ricorda, rappresenta il 54,3% dell'import totale di settore.

Sgranando maggiormente l'analisi in termini geografici, 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.

L'export di moda donna in Russia accusa un decremento del -8,3%

Tra i mercati UE, Francia e Germania, rispettivamente primo e secondo mercato di sbocco della moda femminile made in Italy, segnano rispettivamente un +1,1% e un più deciso +5,6%.



In crescita risultano anche le vendite dirette nel Regno Unito (+15,5%) e nei Paesi Bassi (+12,7%), mentre la Spagna non va oltre al +1%. Austria e Belgio frenano, invece, al -0,3%.

Relativamente ai mercati extra-europei, la Russia – scesa al terzo posto tra i principali sbocchi della moda donna – accusa, complice la delicata situazione politica, una perdita del -8,3% (parallelamente l'Ucraina cala del -16,6%).

Il mercato americano si mantiene, invece, molto vivace, crescendo su ritmi del +7%, unitamente ad Hong Kong e Cina, che registrano rispettivamente un incremento del +19,9% e del +34,4%; se sommato, l'export diretto in questi due mercati salirebbe in quarta posizione nel ranking dei maggiori sbocchi della moda donna italiana, dopo la Russia. Di contro, il Giappone flette del -5,1%.

Considerando i principali supplier, da gennaio a giugno 2014 si riscontra un cambio di passo per l'import dalla Cina, tornato in area positiva (+1,8%), ed in grado così di assicurare il 21,4% dell'import settoriale. La Francia, che sperimenta un'evoluzione positiva del +8,4%, si conferma il secondo fornitore, sempre davanti alla Romania, la quale, invertito il trend, torna ad assistere ad un aumento del +3,9%.

Crescono gli USA (+7%), ma soprattutto Hong Kong (+19,9%) e Cina (+34,4%)

Sul fronte dell'import la Cina, che assicura il 21,4% della moda donna d'oltreoceano, torna a segnare un dato positivo nell'ordine del +1,8%

Tabella 2 – La Moda Femminile(*):
analisi del commercio italiano con l'estero per Paese
(Gennaio-Giugno 2014)

Le importazioni				Le esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	2 035	7,7	100,0	TOTALE	3 559	4,0	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 28</i>	929	10,4	45,7	<i>Intra UE 28</i>	1 789	5,1	50,3
<i>Extra UE 28</i>	1 106	5,6	54,3	<i>Extra UE 28</i>	1 770	2,9	49,7
<u><i>I primi 15 fornitori</i></u>				<u><i>I primi 15 clienti</i></u>			
Cina	436	1,8	21,4	Francia	424	1,1	11,9
Francia	184	8,4	9,1	Germania	353	5,6	9,9
Romania	163	3,9	8,0	Russia	319	-8,3	9,0
Bangladesh	132	26,7	6,5	Svizzera (**)	259	1,5	7,3
Germania	105	26,4	5,2	Stati Uniti	248	7,0	7,0
Turchia	102	-10,1	5,0	Regno Unito	215	15,5	6,1
Tunisia	93	-11,3	4,6	Hong Kong	206	19,9	5,8
Belgio	89	4,4	4,4	Giappone	162	-5,1	4,5
India	82	3,2	4,1	Spagna	156	1,0	4,4
Spagna	75	15,3	3,7	Belgio	108	-0,3	3,0
Bulgaria	67	-6,0	3,3	Paesi Bassi	99	12,7	2,8
Paesi Bassi	52	16,0	2,6	Cina	92	34,4	2,6
Regno Unito	48	22,4	2,4	Austria	80	-0,3	2,2
Croazia	40	38,5	2,0	Corea del Sud	51	5,6	1,4
Cambogia	31	42,9	1,5	Grecia	47	-8,1	1,3

Fonte: SMI su dati ISTAT

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

(**) - In primis, piattaforma logistico-commerciale



Figura 3 – La Moda Femminile(*):
analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto
(Gennaio-Giugno 2014)

Figura 3.1- Le importazioni
(Var. % tendenziali)

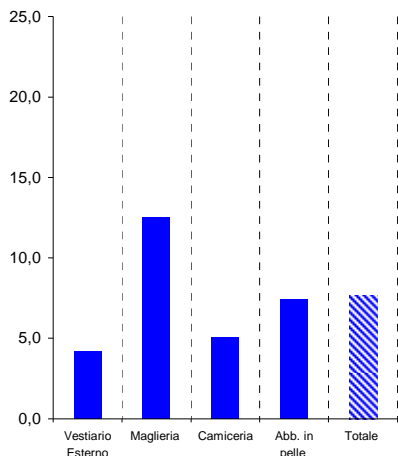
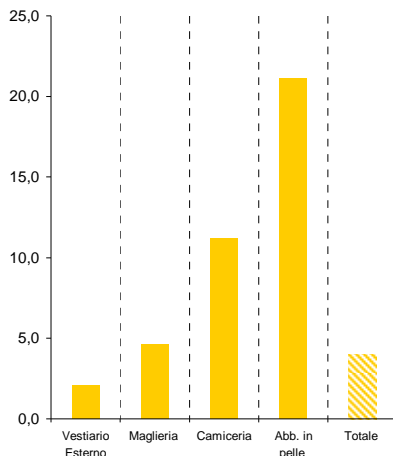


Figura 3.2 - Le esportazioni
(Var. % tendenziali)



Fonte: SMI su dati ISTAT

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

L'approvvigionamento dal Bangladesh si mantiene in crescita, su ritmi particolarmente vigorosi, segnando nello specifico un +26,7%, mentre l'India sperimenta un incremento del +3,2%. Con riferimento a paesi di più breve raggio, si rilevano contrazioni dell'import nel caso della Turchia (-10,1%), della Tunisia (-11,3%) e della Bulgaria (-6%); di contro, la moda donna proveniente dalla Spagna mette a segno un +15,3%, mentre, pur su valori più contenuti, la Croazia sperimenta un mini-boom (+38,5%).

Disaggregando il dato per linea di prodotto (cfr. Fig. 2), nella prima metà del 2014 il fatturato estero delle merceologie qui monitorate risulta caratterizzato da una generalizzata dinamica positiva. Il vestuario esterno e la maglieria donna archiviano una crescita delle vendite estere rispettivamente pari al +2,1% e al +4,6%, ma sono soprattutto la camiceria e la pelle ad evidenziare il maggior dinamismo: l'una cresce del +11,2%, l'altra del +21,1%. Relativamente all'import di capi femminili dall'estero, si registrano crescite comprese tra il +4,2% rilevato per il vestuario e il +12,5% rilevato per la maglieria.

Milano, 20 settembre 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 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.