



LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2014-2015

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda

Centro Studi

Per: Pitti Immagine Uomo

Il bilancio preconsuntivo del 2014

In un contesto congiunturale gravato da molteplici complessità, la moda maschile italiana (in un'accezione che comprende il vestiario e la maglieria esterna, la camiceria, le cravatte e l'abbigliamento in pelle), secondo le stime elaborate da SMI sulla base delle indicazioni provenienti dalle indagini campionarie nonché sulla base dell'andamento congiunturale del quadro macroeconomico di riferimento, dovrebbe archiviare il 2014 in lieve crescita. Il fatturato, infatti, sperimenterebbe un incremento del +1,2%, portandosi, dunque, a poco più di 8,6 miliardi di euro.

Sul risultato settoriale, come si vedrà meglio nel proseguo dell'analisi, ha inciso ancora una volta negativamente l'arretramento della domanda interna, mentre l'export ha contribuito positivamente alle performance della moda maschile: l'incidenza del fatturato estero guadagnerebbe, del resto, quasi due punti e mezzo in un anno, salendo al 64,2%.

Con riferimento ai singoli micro-comparti qui esaminati, nel 2014 la confezione maschile dovrebbe evidenziare una debole dinamica di aumento, mentre maglieria, camiceria e pelle chiuderebbero con una variazione superiore alla media segnata dalla moda maschile. Di contro, il comparto delle cravatte prosegue nel trend negativo.

Per la moda maschile italiana si stima una chiusura d'anno a +1,2% in termini di turnover

Tabella 1 – L'industria della Moda Maschile italiana (2008-2014*)
(Milioni di Euro correnti)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Fatturato	9 171	8 142	8 102	8 441	8 575	8 520	8 622
Var. %		-11,2	-0,5	4,2	1,6	-0,6	1,2
Valore della produzione	5 526	4 837	4 574	4 584	4 924	4 976	4 874
Var. %		-12,5	-5,4	0,2	7,4	1,0	-2,0
Esportazioni	5 083	4 247	4 392	4 870	5 053	5 268	5 535
Var. %		-16,4	3,4	10,9	3,8	4,3	5,1
Importazioni	3 528	3 247	3 579	3 889	3 526	3 372	3 669
Var. %		-8,0	10,2	8,6	-9,3	-4,4	8,8
Saldo commerciale	1 554	1 000	813	981	1 527	1 895	1 865
Consumi finali	9 929	9 594	9 404	9 007	8 494	7 701	7 373
Var. %		-3,4	-2,0	-4,2	-5,7	-9,3	-4,3
Indicatori Strutturali (%)							
Esportazioni/Fatturato	55,4	52,2	54,2	57,7	58,9	61,8	64,2
Importazioni/Consumi alla prod	56,9	54,2	60,9	69,1	66,4	70,1	79,6

Fonte: SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne

(*) - Stime



Il valore della produzione (si ricorda che tale variabile si propone di stimare il valore dell'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati), torna interessato da una flessione (-2%), a fronte anche di un significativo rimbalzo delle importazioni di prodotti dall'estero.

Come prima accennato, nel 2014 la maggior spinta all'industria italiana della moda maschile è da ricondurre ancora una volta al mercato estero, in particolare extra-europeo. Per i dodici mesi si stima una crescita delle vendite oltreconfine pari al +5,1%, corrispondente a poco più di 5,5 miliardi di euro. L'import, come rilevato per il complesso della filiera Tessile-Moda, ha, invece, sperimentato un deciso recupero, che porta a prevedere per il gennaio-dicembre un incremento pari al +8,8%, per un totale di quasi 3,7 miliardi.

Per l'attivo commerciale settoriale, a fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero, si prevede un lieve calo, che consentirà di mantenere il surplus di comparto superiore agli 1,8 miliardi.

Un quadro maggiormente dettagliato relativamente alle performance della moda uomo sui mercati internazionali si ottiene dall'analisi dell'interscambio con l'estero nei primi nove mesi del 2014. In tale periodo, sulla base dei dati ISTAT ad oggi disponibili, si assiste ad una prosecuzione del trend di crescita sul fronte export, e, contestualmente, ad un ritorno in area positiva anche dell'import.

In particolare, nel periodo monitorato le vendite oltreconfine evidenziano una crescita del +4,9% su base annua (corrispondente a poco meno di 4,5 miliardi di euro), mentre l'import recupera il +9,3% (passando a 3,4 miliardi circa).

Con riferimento agli sbocchi della moda uomo made in Italy, si sottolinea la soddisfacente performance dei mercati extra-UE, che da gennaio a settembre 2014 hanno messo a segno un incremento del +6,1%, mentre il mercato UE è risultato interessato da un incremento del +3,9%, assorbendo il 52,4% dell'export totale di settore.

Guardando con un maggior grado di dettaglio al Vecchio Continente, la Francia, pur confermandosi il primo mercato del menswear italiano, mostra, in controtendenza rispetto alla media settoriale e UE, un decremento del -2,3%. Di contro, la Germania sperimenta un incremento del +3,7%, mentre Regno Unito e Spagna crescono rispettivamente del +9% e del +9,2%.

Con riferimento alle principali piazze extra-europee, si sono mantenuti favorevoli gli USA, che presentano nel periodo monitorato un aumento del +7,8%, nonché Hong Kong e Cina, in crescita rispettivamente del +14,7% e del +17,9%. Un buon dinamismo si riscontra anche nel caso delle vendite in Corea del Sud, in aumento del +25,7%. Come già rilevato lo scorso anno, risultano, invece, cedenti sia la Russia, in flessione del -13,7%, sia il Giappone, che archivia un -5,2%.

Il valore della produzione italiana torna a calare

Su base annua si prevede un incremento dell'export pari al +5,1%, mentre l'import dovrebbe crescere del +8,8%

Nel 2014 il saldo commerciale della moda maschile si assesterebbe a poco più di 1,8 miliardi

Nei primi nove mesi del 2014 l'export è cresciuto del +4,9%, mentre l'import recupera il +9,3%

I mercati extra-UE sono cresciuti del +6,1%, quelli UE del +3,9%

In ambito UE sono risultati favorevoli Germania, Regno Unito e Spagna

Dinamiche di crescita hanno interessato l'export verso USA, Cina e Hong Kong, mentre il menswear in Russia ha ceduto il -13,7%



Tabella 2 – Moda Maschile italiana: il commercio estero^(*)
(Gennaio-settembre 2014)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	3 386	9,3	100,0	TOTALE	4 487	4,9	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 28	1 199	8,4	35,4	Intra UE 28	2 349	3,9	52,4
Extra UE 28	2 187	9,7	64,6	Extra UE 28	2 138	6,1	47,6
<u>I primi 15 fornitori</u>				<u>I primi 15 clienti</u>			
Cina	781	3,3	23,1	Francia	507	-2,3	11,3
Bangladesh	395	26,0	11,7	Svizzera**	448	9,8	10,0
Romania	251	0,6	7,4	Stati Uniti	415	7,8	9,3
Tunisia	235	7,2	6,9	Germania	407	3,7	9,1
Francia	184	17,4	5,4	Regno Unito	370	9,0	8,3
Turchia	153	-2,7	4,5	Spagna	260	9,2	5,8
Germania	130	18,0	3,8	Hong Kong	212	14,7	4,7
Paesi Bassi	119	16,8	3,5	Paesi Bassi	200	10,4	4,5
Belgio	108	-8,3	3,2	Giappone	175	-5,2	3,9
India	77	4,3	2,3	Russia	169	-13,7	3,8
Regno Unito	69	19,4	2,0	Cina	143	17,9	3,2
Bulgaria	68	-0,3	2,0	Belgio	97	-1,2	2,2
Spagna	66	16,1	2,0	Austria	85	0,0	1,9
Albania	65	5,8	1,9	Corea del Sud	85	25,7	1,9
Vietnam	60	56,8	1,8	Danimarca	64	11,7	1,4

Fonte: SMI su ISTAT

(*) A differenza dei dati riportati in Tabella 1, questo aggregato comprende i prodotti Junior

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

Relativamente ai mercati di approvvigionamento, la Cina, top supplier in grado di assicurare il 23% circa della moda uomo importata in Italia, torna a segnare un aumento, nella misura del +3,3%. Il Bangladesh, da cui proviene al momento la metà dell'import dalla Cina, sperimenta, invece, un ritmo di crescita ancora decisamente vivace, pari al +26%. La Romania risulta caratterizzata da un debole incremento (+0,6%), mentre la Tunisia guadagna un +7,2%. Andamento ancora negativo, pur in miglioramento rispetto al 2013, interessa invece la Turchia, che arretra del -2,7%.

Se si guarda alle performance per linea di prodotto, da gennaio a settembre 2014 si registra un'evoluzione positiva dell'export per tutte le principali merceologie qui monitorate, ovvero vestiario esterno (+4,5%), maglieria (+4,6%), ma soprattutto camiceria (+8,2%) e abbigliamento in pelle (+13,1%). Perde ancora terreno, invece, il fatturato estero delle cravatte (-5,9%). Parallelamente, l'import mostra un generalizzato ritorno alla crescita, che oscilla tra un +15,5% segnato dalle cravatte e un +6,5% evidenziato dalla camiceria.

Venendo ora ad analizzare le dinamiche interne al mercato italiano, gravato da una situazione di debolezza del consumo delle famiglie, si rileva come la moda maschile non abbia trovato supporto nella domanda interna. Il mercato nazionale, del resto, dal 2008 presenta un trend complessivamente cedente, che è proseguito nel corso

La Cina, che copre il 23,1% della moda uomo d'importazione, torna a crescere del +3,3%

Nel 2014 prosegue l'arretramento del consumo di menswear degli italiani

del 2014: per l'anno solare si stima un decremento in termini nominali dei consumi (sia familiari sia extra-familiari, comprensivi di scorte) nella misura (almeno) del -4,3%; rispetto alle dinamiche registrate nel biennio 2012-2013, si registra, tuttavia, una decelerazione del tasso di caduta.

I dati più aggiornati relativi sell-out invernale si riferiscono alla stagione Autunno/Inverno 2013-2014, archiviatisi con un calo delle vendite a valore, pari al -7,3% (che fa seguito, peraltro, ad un già gravoso -6,7% rilevato nell'A/I 2012-2013).

Nella scorsa A/I 2013-14 il sell-out di moda maschile ha evidenziato un calo a valore pari al -7,3%

Figura 1 - Moda Maschile: consumi e distribuzione sul mercato italiano
(Stagione Autunno/Inverno 2013-2014)

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

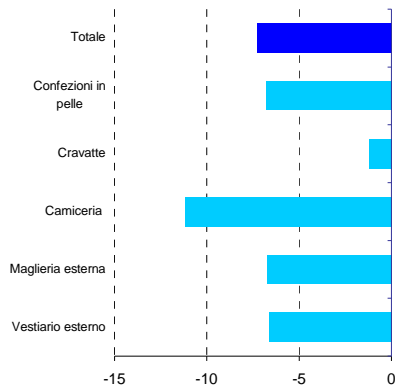


Figura 1.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

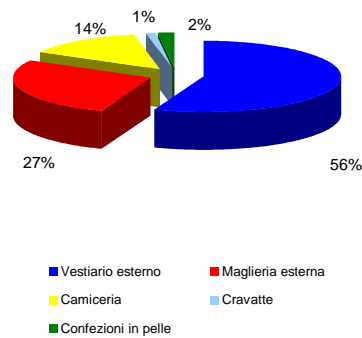


Figura 1.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo
(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)

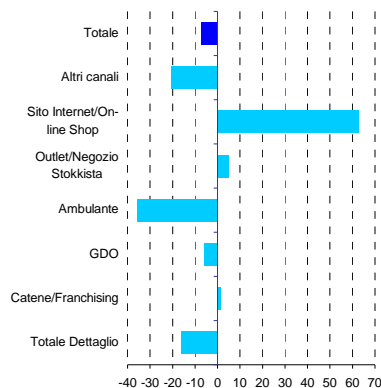
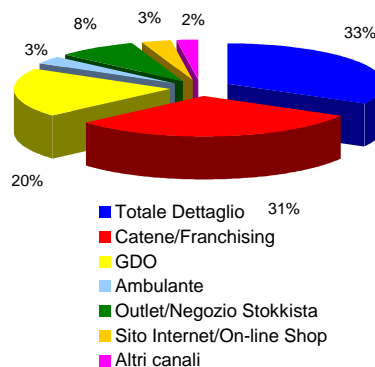


Figura 1.4 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% sui consumi complessivi in valore)



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



Come indicato in Fig. 1.1, tutti i comparti qui esaminati si sono mossi in area negativa, pur evidenziando dinamiche più o meno marcate rispetto alla media. Solo le cravatte hanno visto contenere le perdite al -1,2%; il vestiario e la maglieria hanno ceduto rispettivamente il -6,6% e il -6,8%, così come le confezioni in pelle. Un decremento ben più accentuato della media stagionale ha, infine, colpito il sell-out di camiceria (-11,2%).

Osservando le performance ottenute dai singoli format distributivi (Fig.1.3), non mancano segnali significativi circa l'evoluzione dello stile di consumo degli italiani. Nell'A/I 2013-2014 vengono registrate dinamiche positive con riferimento non solo al sell-out intermediato dalle catene, in aumento del +1,5%, ma anche dagli outlet (+5,3%) e soprattutto dalle vendite on-line (+62,8%). Il trend favorevole ha accomunato così canali molto diversi tra loro per dimensione, visto che si va da uno share del 31% del mercato detenuto dalle catene, all'8% detenuto dall'outlet, al più marginale 3% dell'on-line. Il dettaglio indipendente, pur mantenendosi leader in virtù di una quota del 33% delle vendite totali di menswear in Italia, ha evidenziato, invece, un decremento ancora double-digit, pari al -16,1%.

Secondo le prime stime relative alla filiera Tessile-Moda nel suo complesso, nel primo semestre del 2015 dovrebbe protrarsi il trend positivo sperimentato nel corso del 2014. Anche per la moda uomo, sulla base delle rilevazioni campionarie condotte da SMI, il 2015 sembra aprirsi con un certo favore. Se si considerano gli ordini per la prossima P/E 2015, pur parziali al momento della raccolta dati ultimata da SMI lo scorso novembre, si riscontra una crescita non solo da parte della clientela estera (+8,5%), ma anche un ritorno in area positiva sul fronte nazionale (+2,3%).

Se il 50% delle aziende del panel operanti nella moda maschile, interrogate sulle aspettative a breve, propende per una "stabilità" delle condizioni congiunturali sperimentate nel corso del 2014, un discreto 30% confida in un miglioramento del mercato. Il restante 20% teme, invece, un nuovo peggioramento.

Così come nel caso del biennio appena trascorso, anche il 2014 si caratterizzerà per una spinta proveniente soprattutto dalle aree extra-UE, anche se non mancano finalmente indicazioni circa un possibile rasserenamento del mercato nazionale.

In ambito retail crescono le catene, gli outlet e l'e-commerce

Gli ordini per la P/E 2015 risultano in crescita

Il 50% del panel SMI propende per una stabilità delle condizioni di mercato

Firenze, 13 gennaio 2015

Pubblicazione 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.