

## **Tessile-Moda: consumi e distribuzione sul mercato italiano**

### **Focus Autunno/Inverno 2014-15**

Dopo anni di continui cali della spesa destinata dagli italiani al Tessile-Moda, la stagione Autunno/Inverno 2014-15 lascia prospettare se non la ripresa della domanda, quanto meno un assestamento dei livelli di *sell-out* (in termini costanti) a fronte della profonda ristrutturazione cui ha assistito questo mercato nel più recente passato. Sono queste le principali evidenze del Report pubblicato da SMI, in cui vengono illustrati in dettaglio i dati di *sell-out* sul mercato italiano per sedici linee di prodotto del Tessile-Abbigliamento.

In particolare, a livello di spesa corrente, l'A/I 2014-15 registra un deciso rallentamento del tasso di decremento: sulla base delle rilevazioni condotte da Sita Ricerca per conto di SMI, si rileva una flessione del -1,6% rispetto alla corrispondente stagione A/I 2013-14, che, a sua volta, aveva invece archiviato un decremento di un certo rilievo, pari al -5,7% (che seguiva, peraltro, due stagioni invernali con perdite di simile gravità). Se si considera l'ultimo decennio, in termini di spesa corrente, solo l'A/I 2006-07 e l'A/I 2007-08 avevano presentato *performance* migliori (rispettivamente -0,3% e +0,6%) di quanto registrato nell'ultima stagione.

La spesa costante, dopo una permanenza in area negativa per oltre un decennio, interrompe finalmente il *trend* cedente, entrando, pur debolmente, in area positiva: la variazione del +0,2% rispetto alla corrispondente stagione dell'anno precedente si rivela, pertanto, un segnale estremamente incoraggiante. Del resto non si rilevavano variazioni positive dal 2004 e, anzi, la stagione invernale ha sempre performato in termini peggiori rispetto alla Primavera/Estate.

La stagione A/I 2014-15 è stata caratterizzata da un vero e proprio ritorno del favore per alcuni comparti, che registrano delle variazioni positive, anche piuttosto vivaci (confezioni in pelle, camiceria, calzetteria, ecc.); non di meno alcune merceologie (tra cui proprio confezione e maglieria), pur in netta decelerazione rispetto al passato, restano in calo.

Guardando alle *performance* dei canali distributivi, l'A/I 2014-15 vede confermare sostanzialmente le tendenze più recenti. Risultano in crescita le catene/*franchising*, che presentano un aumento del *sell-out* intermediato pari al +4,8% a valore ma del +6,8% a quantità (con prezzi dunque in calo); tale *format* copre ormai poco meno del 40% del mercato. Cresce complessivamente anche la GDO, ma solo grazie ai grandi magazzini (+5,1%), mentre il canale *food* e le grandi superfici cedono circa il -3%. Le flessioni più gravi, superiori al -10%, colpiscono ambulanti ed *outlet*. Il dettaglio tradizionale, sceso a quota 25,1% del mercato, non vede interrompere il processo di ridimensionamento e cede un ulteriore -9,5%. *Performance* estremamente positiva caratterizza l'*e-commerce*, che, crescendo del +41,5%, ha raggiunto un'incidenza del 4%. Tale quota, pur lontana da quella dei Paesi nord-europei è destinata a crescere celermente; del resto, secondo le stime elaborate da Sita Ricerca, l'*on-line* dovrebbe vedere un incremento della spesa ancora superiore al +40% nell'anno 2015 e del +35,6% nell'anno 2016, a fronte, invece, di deboli risultati da parte dell'universo *off-line*.