



LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2015-2016

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda
Centro Studi

Per: Pitti Immagine Uomo

Il bilancio preconsuntivo del 2015

In un contesto congiunturale complessivamente favorevole, ma ancora troppo altalenante ed incerto, 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 2015 in moderata crescita. Il fatturato, infatti, sperimenterebbe un incremento del +1,8%, approssimandosi, dunque, ai 9 miliardi di euro.

Sul risultato settoriale, come si vedrà meglio nel proseguo dell'analisi, ha inciso ancora una volta negativamente l'insufficiente ripartenza della domanda interna, mentre l'export, caratterizzato da un tono significativamente inferiore a quello sperimentato nel corso del 2014, ha finito per depotenziare l'evoluzione settoriale.

Con riferimento ai singoli micro-comparti qui esaminati, nel 2015 sono attesi superare la performance media della moda maschile sia la maglieria sia la camiceria, mentre il vestiario dovrebbe crescere del +1,3%. Di contro, l'abbigliamento in pelle chiuderà l'anno in territorio negativo, mentre il segmento delle cravatte, dopo diversi anni in flessione, dovrebbe stabilizzarsi sui livelli del 2014.

Per la moda maschile italiana si stima una chiusura d'anno in moderata crescita (+1,8%)

Tabella 1 – L'industria della Moda Maschile italiana (2010-2015*)
(Milioni di Euro correnti)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Fatturato	8 102	8 441	8 575	8 520	8 776	8 936
Var. %		4,2	1,6	-0,6	3,0	1,8
Valore della produzione	4 574	4 584	4 924	4 976	4 841	4 687
Var. %		0,2	7,4	1,0	-2,7	-3,2
Esportazioni	4 392	4 870	5 053	5 268	5 534	5 665
Var. %		10,9	3,8	4,3	5,1	2,4
Importazioni	3 579	3 889	3 526	3 372	3 719	4 003
Var. %		8,6	-9,3	-4,4	10,3	7,6
Saldo commerciale	813	981	1 527	1 895	1 815	1 662
Consumi finali	9 404	9 007	8 494	7 701	7 427	7 270
Var. %		-4,2	-5,7	-9,3	-3,6	-2,1
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	54,2	57,7	58,9	61,8	63,1	63,4
Importazioni/Consumi alla prod.	60,9	69,1	66,4	70,1	80,1	88,1

Fonte: SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne; * - Stime



Nel 2015 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), assisterebbe ad un lieve peggioramento rispetto al 2014, flettendo del -3,2%.

Con riferimento al mercato estero, per i dodici mesi si stima una crescita delle vendite oltreoconfine pari al +2,4%, corrispondente a poco più di 5,6 miliardi di euro. Rispetto ai più che discreti ritmi sperimentati dall'export di moda uomo nel periodo 2011-2014, dunque, nel 2015 si profila un affievolimento da ricondurre principalmente agli emergenti. Nonostante ciò, l'incidenza del fatturato estero sul turnover totale si conferma superiore al 63%, anzi dovrebbe salire al 63,4%.

Nel caso dell'import si registra una tenuta del trend positivo, che porta a prevedere un incremento medio annuo nella misura del +7,6%, per un totale di 4 miliardi circa.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero, per l'attivo commerciale settoriale si prevede un calo; il surplus dovrebbe scendere, infatti, al di sotto di 1,7 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 2015. In tale periodo, sulla base dei dati ISTAT ad oggi disponibili, si assiste ad una prosecuzione del trend di crescita sia sul fronte export, sia sul fronte import; entrambi evidenziano, tuttavia, un rallentamento (più deciso nel caso dell'export) rispetto ai primi nove mesi del 2014, allorquando era stato archiviato un tasso del +4,9% a livello di vendite estere e del +9,3% a livello di importazione.

In particolare, nel periodo monitorato il fatturato estero della moda uomo cresce del +2,1%, più che dimezzando, pertanto, il ritmo dello scorso anno come poc'anzi anticipato. Anche l'import si mantiene in crescita, pur decelerando lievemente rispetto al 2014, e sperimenta una dinamica del +8,9%.

Con riferimento agli sbocchi della moda uomo made in Italy, si sottolinea la soddisfacente performance dei mercati UE, che da gennaio a settembre 2015 hanno messo a segno un incremento del +3,3% assorbendo il 52,9% dell'export totale di settore, mentre l'area extra-UE nel suo complesso non supera il +0,9%.

Guardando con un maggior grado di dettaglio al Vecchio Continente, la Francia, superata dagli USA, scende al secondo posto nel ranking dei principali sbocchi del menswear italiano, presentando, in controtendenza rispetto alla media settoriale e UE, un decremento del -6,9%. Di contro, la Germania sperimenta un incremento del +4,8% (in accelerazione, peraltro, rispetto al 2014), mentre Regno Unito e Spagna crescono rispettivamente del +8,9% e del +10%.

Con riferimento alle principali piazze extra-europee, si sono mantenuti decisamente favorevoli gli USA, che presentano nel periodo monitorato un aumento del +16,2%, divenendo così il primo mercato di sbocco con il sorpasso proprio di Francia e Germania (l'anno scorso, si ricorda, erano in terza posizione).

Il valore della produzione si mantiene in calo

Su base annua si prevede un incremento dell'export pari al +2,4%, mentre l'import dovrebbe crescere del +7,6%

Nel 2015 il saldo commerciale della moda maschile scenderebbe al di sotto di 1,7 miliardi

Nei primi nove mesi del 2015 l'export è cresciuto del +2,1%, mentre l'import del +8,9%

L'export verso i mercati UE archivia un +3,3%, quello verso l'extra-UE non supera il +0,9%

Se la Francia delude (-6,9%), al contrario sono risultati favorevoli Germania (+4,8%), Regno Unito (+8,9%) e Spagna (+10%)

Gli USA divengono il primo mercato di sbocco della moda maschile, in virtù di un aumento del +16,2%



Altra dinamica positiva si registra per il Giappone, che, invertito il trend cedente del biennio 2013-2014, cresce del +8,2%. La stessa Corea del Sud mostra un incremento del +4,1%.

In controtendenza rispetto alla media settoriale, arretra la Svizzera (-5,4%) così come rilevato per il Tessile-Moda nel suo complesso, nonché Hong Kong (-2,8%) e Cina (-2,7%), che viceversa a livello generale evidenziano dinamiche ancora di aumento; in particolare, nel caso della Cina si registra un cedimento a due cifre con riferimento alla camiceria da uomo, mentre vestiario e maglieria maschile evidenziano rispettivamente una frenata (-0,8%) e un incremento del +5,6%.

La Russia, pur non essendo un mercato particolarmente significativo per la moda maschile, cede il -33,7% in linea con il decremento accusato dal Tessile-Moda nel suo complesso.

Con riferimento al Far East, crescono Giappone (+8,2%) e Corea del Sud (+4,1%)...

... mentre Cina e Hong Kong sperimentano una flessione nell'intorno del -3%

Tabella 2 – Moda Maschile italiana: il commercio estero^(*)
(Gennaio-settembre 2015)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	3 688	8,9	100,0	TOTALE	4 583	2,1	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 28	1 268	5,7	34,4	Intra UE 28	2 426	3,3	52,9
Extra UE 28	2 420	10,7	65,6	Extra UE 28	2 157	0,9	47,1
<u>I primi 15 fornitori</u>				<u>I primi 15 clienti</u>			
Cina	842	7,8	22,8	Stati Uniti	483	16,2	10,5
Bangladesh	487	23,2	13,2	Francia	472	-6,9	10,3
Romania	259	3,4	7,0	Germania	426	4,8	9,3
Tunisia	229	-2,6	6,2	Svizzera**	424	-5,4	9,2
Francia	208	12,8	5,6	Regno Unito	403	8,9	8,8
Turchia	154	0,8	4,2	Spagna	286	10,0	6,2
Germania	135	4,1	3,7	Paesi Bassi	206	3,2	4,5
Belgio	119	10,0	3,2	Hong Kong	206	-2,8	4,5
Paesi Bassi	114	-3,9	3,1	Giappone	189	8,2	4,1
Spagna	83	25,2	2,3	Cina	140	-2,7	3,0
India	83	6,6	2,2	Russia	112	-33,7	2,4
Vietnam	72	20,6	2,0	Belgio	93	-4,1	2,0
Regno Unito	71	3,9	1,9	Corea del Sud	88	4,1	1,9
Pakistan	66	34,8	1,8	Austria	86	0,8	1,9
Bulgaria	65	-4,6	1,8	Grecia	60	16,9	1,3

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, tornata in area positiva nel 2014, assiste ad un incremento del +7,8%. Il Bangladesh, da cui proviene al momento poco più della metà dell'import dalla Cina, sperimenta, invece, un ritmo di crescita ancora decisamente vivace, pari al +23,2%. Continuando a scorrere l'elenco dei top-supplier, la Romania risulta caratterizzata da un aumento del +3,4%, mentre la Tunisia perde il -2,6%. Francia, Turchia e Germania crescono rispettivamente del +12,8%, del +0,8% e del +4,1%.

La Cina, primo supplier presenta un incremento del +7,8% da gennaio a settembre 2015

Se si guarda alle performance per linea di prodotto, da gennaio a settembre 2015 si registra un'evoluzione positiva dell'export per la confezione (+2,5%), la maglieria (+3,6%), così come per la camiceria (+3,2%). Una flessione delle vendite estere interessa, invece, sia l'abbigliamento in pelle (-10,6%) sia le cravatte (-2%).

Parallelamente, l'import mostra una crescita generalizzata: superano il +10% maglieria e camiceria, mentre vestiario e abbigliamento in pelle crescono rispettivamente del +7,4% e del +8,1%. Di contro, l'import di cravatte frena al -0,4%.

Passando all'analisi delle dinamiche che hanno caratterizzato il mercato italiano, va sottolineato come, dopo anni di continui cali della spesa destinata dagli italiani al Tessile-Moda, la stagione Autunno/Inverno 2014-15 abbia prospettato se non la ripresa della domanda, quanto meno una tendenza all'assestamento dei livelli di sell-out a fronte della profonda ristrutturazione cui ha assistito questo mercato nel più recente passato. In termini di spesa corrente, l'A/I 2014-15 ha registrato infatti un deciso rallentamento del tasso di decremento, contabilizzato nel -1,6% per il complesso dei prodotti di Tessile-Moda, ma soprattutto nel +0,2% in termini di spesa costante. La scorsa stagione invernale è stata, così, caratterizzata da un vero e proprio ritorno del favore per alcuni comparti, che registrano delle variazioni positive, anche piuttosto vivaci; non di meno, alcune merceologie (tra cui proprio vestiario e maglieria, ovvero i segmenti principali), pur in netta decelerazione rispetto al passato, sono rimasti in calo. In tale contesto, proprio la moda uomo è risultata tra i settori meno favoriti dai consumatori italiani, anche se si registra un tangibile miglioramento rispetto al passato. L'A/I 2014-15 viene archiviata, infatti, con un calo delle vendite a valore, pari al -3,2%, in deciso rallentamento dunque rispetto al gravoso -7,3% registrato nell'A/I 2013-14.

Nella scorsa A/I 2014-15 il sell-out di moda maschile decelera al -3,2%, più che dimezzando il gravoso calo della precedente stagione

Come indicato in Fig. 1.1, camiceria e cravatte assistono a dinamiche positive, mentre i comparti preponderanti, ovvero vestiario e maglieria esterna, sono rimasti interessati dal trend negativo, unitamente all'abbigliamento in pelle. Il vestiario ha ceduto il -3,7%, performando, quindi, meglio della maglieria, in flessione del -7,3%, piuttosto che della confezione in pelle, in calo del -12,4%. In controtendenza, risultano invece la camiceria, il cui sell-out cresce del +5,8%, grazie soprattutto al favore accordato ai modelli classici, nonché le cravatte, che rimbalzano del +19,3% dopo anni in sofferenza.

Figura 1 - Moda Maschile: consumi e distribuzione sul mercato italiano
(Stagione Autunno/Inverno 2014-2015)

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

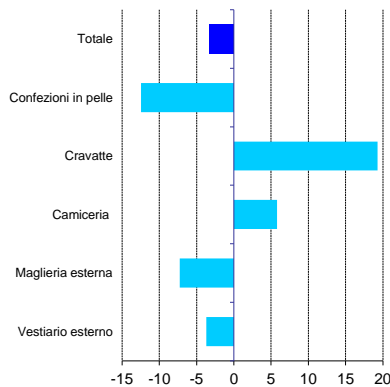


Figura 1.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto
(% sui consumi complessivi in valore)

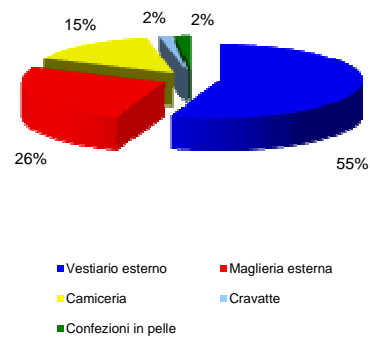


Figura 1.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo
(Var. % tendenziali dei consumi in valore in ciascun canale)

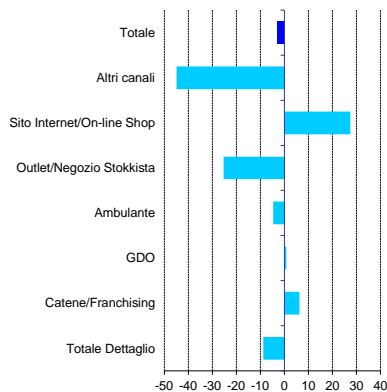
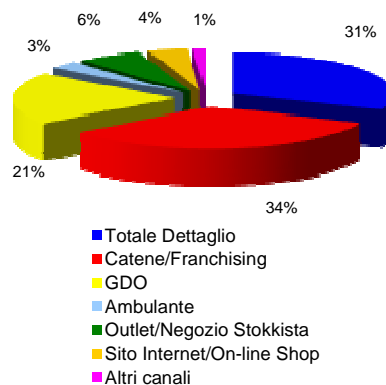


Figura 1.4 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% sui consumi complessivi in valore)



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

Osservando le performance ottenute dai singoli format distributivi (Fig.1.3), non mancano indicazioni significative e conferme circa l'evoluzione dello stile di consumo degli italiani. Al di là del dato medio, del resto, i singoli canali risultano caratterizzati da dinamiche dicotomiche. Nell'A/I 2014-15 vengono registrate dinamiche di crescita con riferimento a tre format distributivi: le catene/franchising, in aumento del +6,4% rispetto alla precedente stagione A/I, l'e-commerce, che mette a segno una variazione del +27,5%, ed infine i Grandi Magazzini, che

In ambito retail crescono le catene, l'e-commerce e i Grandi Magazzini



crescono del +9,8 (al contrario degli altri due format della GDO, ovvero Food e Grandi Superfici entrambi in flessione).

In termini di quota le catene, superato il dettaglio indipendente, coprono la parte maggioritaria del mercato, intermediando ormai il 33,6% del sell-out di moda uomo; mentre i Grandi Magazzini presentano un'incidenza pari al 10%, l'e-commerce risulta al momento confinato al 4% circa.

Il dettaglio indipendente, con uno share del 31,2%, chiude la stagione ancora in negativo, perdendo un ulteriore -8,8%. Flessioni interessano inoltre i restanti format qui esaminati.

Secondo le prime stime relative alla filiera Tessile-Moda nel suo complesso, nel primo semestre del 2016 il trend positivo sperimentato nel corso del 2015 dovrebbe accentuarsi, consentendo al settore di incrementarsi del +2,2%. Anche per la moda uomo, sulla base delle rilevazioni campionarie condotte da SMI, il 2016 sembra aprirsi con un certo favore. Se si considerano gli ordini per la prossima P/E 2016, pur parziali al momento della raccolta dati ultimata da SMI lo scorso novembre, si riscontra una crescita non solo da parte della clientela estera (+11,4%), ma anche in ambito nazionale (+5,8%).

Se il 66,7% 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, il restante 33,3% confida in un miglioramento del mercato. Nulla, invece, la quota di chi teme un peggioramento.

Se nel 2015 è mancata soprattutto la spinta proveniente dalle aree extra-UE, per il 2016 si auspica un pronto ritorno del favore da parte di questi stessi mercati.

Gli ordini relativi la P/E 2016 risultano in crescita per il campione SMI

Il 66,7% del panel SMI propende per una stabilità delle condizioni di mercato

Firenze, 12 gennaio 2016

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.