


## LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2017-2018

Nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per 

### Il bilancio settoriale del 2017

L'industria italiana della moda femminile (nella presente accezione comprensiva di vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) resta caratterizzata da una dinamica di segno positivo, riconducibile in via principale alle performance ottenute oltreconfine. Sulla base dei dati elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda, nel 2017 il turnover di settore ha messo a segno un aumento del +2,1%; in un anno il womenswear guadagna, pertanto, circa 280 milioni di euro, superando ampiamente i 13 miliardi.

Il tasso di crescita settoriale registrato a consuntivo risulta, dunque, lievemente inferiore rispetto alle stime rilasciate lo scorso Febbraio (+2,7%), a fronte di un andamento dell'export (e, pur in misura minore, dei consumi interni) rivelatosi meno favorevole di quanto più ottimisticamente si era prospettato.

L'evoluzione settoriale risulta positiva come quella registrata dalla moda maschile, pur avendo archiviato quest'ultima dinamiche migliori sia in termini di export sia di consumo interno e quindi di fatturato (+3,4%).

Nel 2017 la moda femminile italiana archivia una dinamica di crescita pari al +2,1%

**Tabella 1 – L'industria della Moda Femminile italiana (2012-2017)**  
(Milioni di Euro correnti)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Fatturato</b>	12 292	12 170	12 473	12 778	12 950	13 227
Var. %		-1,0	2,5	2,4	1,3	2,1
<b>Valore della produzione</b>	7 846	7 816	7 710	7 671	7 737	7 855
Var. %		-0,4	-1,4	-0,5	0,9	1,5
<b>Esportazioni</b>	6 828	7 024	7 354	7 721	7 937	8 207
Var. %		2,9	4,7	5,0	2,8	3,4
<b>Importazioni</b>	3 792	3 677	4 013	4 305	4 280	4 309
Var. %		-3,0	9,1	7,3	-0,6	0,7
<b>Saldo commerciale</b>	3 037	3 347	3 341	3 416	3 656	3 898
<b>Consumi finali (*)</b>	12 024	11 173	10 760	10 511	10 201	9 987
Var. %		-7,1	-3,7	-2,3	-3,0	-2,1
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>						
Esportazioni/Fatturato	55,6	57,7	59,0	60,4	61,3	62,0

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

(\*) - Scorte e consumi extra-familiari inclusi

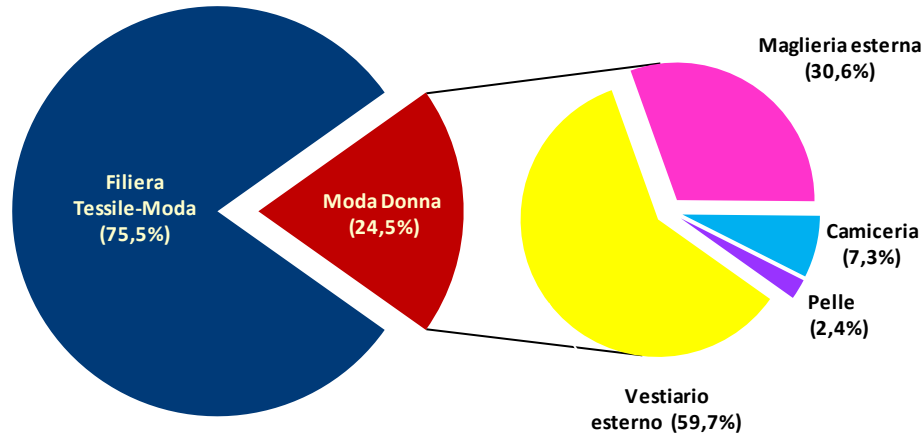
**Pitti Immagine srl**  
Via Faenza, 111 - 50123 Firenze  
T +39 055 369 31  
F +39 055 369 32 00  
[www.pittimmagine.com](http://www.pittimmagine.com)

C.F. P.IVA e n° iscriz. Reg. imprese – Firenze: 03445240480 | Cap. Soc. 698.457 Euro interamente versato



Figura 1 – Il ruolo della Moda Femminile nella filiera Tessile-Moda italiana nel 2017

(% sul fatturato)



Fonte: Confindustria Moda

Nell’ambito della filiera Tessile-Moda nazionale il womenswear riveste un ruolo di primo piano, assicurando il 24,5% del fatturato complessivamente generato (Fig. 1). Analogamente a quanto emerso nel biennio precedente, i singoli comparti della moda donna si sono mossi tutti in area positiva, ad eccezione dell’abbigliamento in pelle, ancora in arretramento. La confezione e la maglieria hanno chiuso l’anno in accelerazione rispetto al bilancio 2016, mentre la camiceria ha evidenziato un ritmo di incremento inferiore rispetto a quello dell’anno precedente.

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 la prosecuzione del trend positivo, nell’ordine del +1,5% su base annua.

A conferma delle più recenti tendenze di mercato, per la moda donna italiana la domanda interna è rimasta riflessiva, mentre la domanda estera si è rivelata ancora una volta particolarmente favorevole, come del resto ininterrottamente dal 2010.

Più in particolare, nel 2017 le vendite sui mercati internazionali, grazie ad un aumento su base annua del +3,4%, hanno oltrepassato gli 8,2 miliardi di euro, concorrendo così al 62,0% del

La dinamica del valore della produzione si conferma positiva

Nel 2017 l’export è cresciuto del +3,4%, superando gli 8,2 miliardi

turnover settoriale. Parallelamente, l'import ha cambiato passo, tornando interessato da una dinamica di segno positivo pari al +0,7% e portandosi quindi a quota 4,3 miliardi di euro circa.

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata ed in uscita dall'Italia, l'avanzo commerciale della moda donna si porta sui 3,9 miliardi di euro.

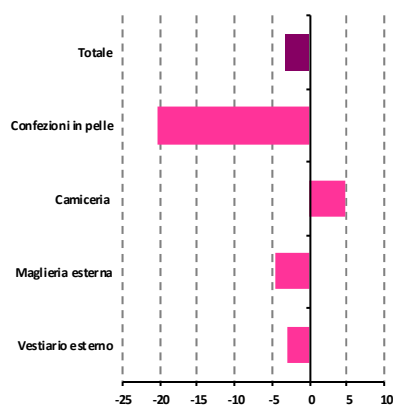
Relativamente al mercato italiano, nel 2017 sulla base delle elaborazioni del Centro Studi di Confindustria Moda sui dati rilevati da Sita Ricerca, la moda femminile registra un nuovo calo

L'import cambia passo rispetto al 2016, ma non va oltre il +0,7%

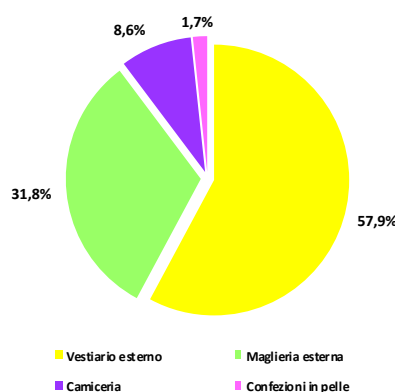
L'attivo commerciale sale a 3,9 miliardi circa

**Figura 2 – Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (2017)**

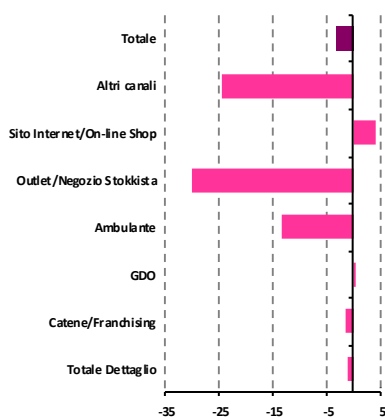
**Fig. 2.1 – L'andamento del sell-out: analisi per prodotto**  
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun prodotto)



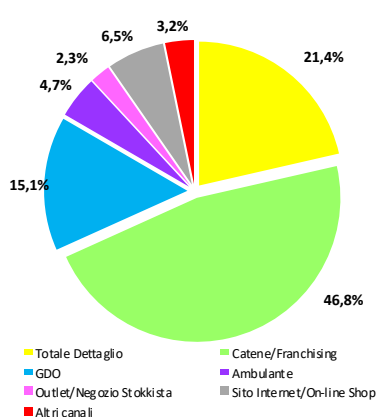
**Fig. 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto**  
(% sui consumi complessivi in valore)



**Fig. 2.3 – L'andamento del sell-out: analisi per canale distributivo**  
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)



**Fig. 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale distributivo**  
(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: Confindustria Moda 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



pur in decelerazione rispetto alla più gravosa dinamica accusata nel corso del 2016. L'anno solare 2017 archivia infatti una flessione pari al -2,1%.

Se si considera, invece, il periodo compreso tra la Primavera/Estate 2017 e l'Autunno/Inverno 2017-2018, il sell-out di moda femminile presenta una flessione pari al -3,2% in termini di spesa corrente rispetto alle corrispondenti stagioni del 2016-2017. Nell'arco temporale monitorato, solo la camiceria ha evidenziato un incremento del sell-out in Italia, nella misura del +4,8%. Di contro, il comparto preponderante, ovvero il vestiario esterno archivia un -2,9%; la maglieria cede il -4,6%. Il calo dell'abbigliamento in pelle raggiunge, invece, il -20,3%.

Osservando le performance ottenute dai singoli format distributivi (Fig. 2.3), si può cogliere al meglio l'evoluzione che sta interessando lo stile e le modalità di consumo delle italiane. Le catene, primo canale per valore di moda donna intermedio con uno share del 46,8%, mostrano una debole contrazione, nella misura del -1,4% nel periodo in esame. Pur confermando il trend negativo, il dettaglio indipendente vede finalmente contenere la flessione al -1,0%, dopo stagioni e stagioni di cali su ritmi ben più ampi; detiene così un'incidenza del 21,4%. La GDO raggiunge quota 15,1%, a fronte di un timido aumento pari al +0,5%. In ambito GDO, si sono mossi in territorio positivo i grandi magazzini, in aumento del +1,8%, e il canale "food" (+6,7%). Dopo la crescita a doppia cifra messa a segno l'anno precedente, le grandi superfici flettono del -3,5%.

In controtendenza si rivela il canale digitale, che tuttavia abbandona i tassi a doppia cifra per crescere del +4,0%; tale format presenta un'incidenza del 6,5% sul totale mercato. Nel medesimo periodo il menswear, analogamente a quota 6,5%, aveva frenato al -0,2%.

Perdite importanti colpiscono sia l'outlet sia gli ambulanti, oltre che la residuale categoria degli "altri canali".

Dalla P/E 2017 all'A/I 2017-18 il sell-out di moda donna in Italia cede il -3,2%

Le catene sperimentano un decremento del -1,4%, mentre il dettaglio contiene la flessione al -1,0%

Il canale digitale vede crescere le vendite intermedie del +4,0%

## Il commercio con l'estero nel primo semestre del 2018

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-giugno 2018, la moda donna vede ancora l'export interessato da un trend favorevole, che porta a registrare un aumento pari al +2,4% (senza scostarsi troppo, dunque, dal +2,3% relativo al cumulato a maggio diffuso qualche giorno fa). L'import, debolmente negativo nel biennio precedente, cambia passo e fa registrare un'evoluzione piuttosto decisa pari al +6,3% (rispetto al 6,7% dei cinque mesi). Nel periodo in esame, le vendite oltreconfine si approssimano ai 4,13 miliardi di euro, mentre, contestualmente, l'import si porta a 2,43 miliardi. Il saldo commerciale semestrale risulta, dunque, pari a poco meno di 1,7 miliardi.

Da gennaio a giugno 2018, l'export di moda femminile cresce del +2,4%, mentre l'import rimbalza del +6,3%



Analizzando le performance per macro-area geografica, nel caso delle esportazioni si rileva un andamento dicotomico tra UE, in calo del -1,3%, ed extra-UE, che assiste, invece, ad un aumento del +6,4%.

Nel caso dell'import, invece, l'approvvigionamento extra-europeo, che assicura il 50,4% del totale, presenta una dinamica pari al -1,7%, invertendo dunque il trend rispetto ai cinque mesi dell'anno, mentre quello intra-UE, cresce a due cifre, archiviando un aumento del +15,9%. Su tali andamenti non mancano, tuttavia, di influire fenomeni di triangolazione commerciale.

Al di là del dato medio per macro-area, si rende opportuno analizzare i risultati evidenziati dai singoli Paesi, in grado di rispecchiare al meglio l'andamento di ciascun mercato.

In ambito UE, la Francia, primo mercato di sbocco della moda femminile made in Italy con una quota dell'11,3%, e la Germania, al secondo posto a quota 10,3%, presentano entrambe una progressione rispettivamente pari al +0,3% e al +2,4%; anche il Regno Unito procede nel trend di crescita, archiviando una variazione pari al +4,6%. Di contro, la Spagna fa registrare un deciso decremento, nella misura del -10,1%.

I principali mercati UE si rivelano favorevoli, Spagna esclusa

**Tabella 2 – Moda Femminile italiana(\*): analisi del commercio italiano con l'estero per paese**  
(Gennaio-giugno 2018)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>2 429</b>	<b>6,3</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>4 126</b>	<b>2,4</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 28</i>	1 204	15,9	49,6	<i>Intra UE 28</i>	2 087	-1,3	50,6
<i>Extra UE 28</i>	1 225	-1,7	50,4	<i>Extra UE 28</i>	2 039	6,4	49,4
<b>I primi 15 fornitori</b>				<b>I primi 15 clienti</b>			
Cina	397	-11,1	16,4	Francia	466	0,3	11,3
Francia	369	52,9	15,2	Germania	427	2,4	10,3
Bangladesh	182	0,7	7,5	Stati Uniti	319	-0,5	7,7
Romania	149	-5,7	6,1	Svizzera	319	14,1	7,7
Germania	130	8,6	5,4	Hong Kong	297	5,1	7,2
Paesi Bassi	92	36,0	3,8	Regno Unito	287	4,6	7,0
Spagna	91	-6,5	3,8	Russia	226	2,1	5,5
Belgio	86	-6,5	3,5	Spagna	201	-10,1	4,9
Turchia	85	-2,5	3,5	Cina	182	39,9	4,4
India	85	0,6	3,5	Giappone	179	1,8	4,3
Tunisia	76	-9,0	3,1	Paesi Bassi	99	23,0	2,4
Regno Unito	68	54,0	2,8	Belgio	96	-9,2	2,3
Bulgaria	48	-13,3	2,0	Austria	86	-7,3	2,1
Albania	42	14,9	1,7	Corea del Sud	78	3,6	1,9
Croazia	41	-2,6	1,7	Polonia	62	-15,1	1,5

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

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



Con riferimento ai mercati extra-europei, gli Stati Uniti, pur restando negativi, frenano al -0,5%. Hong Kong cresce, invece, del +5,1%, mentre la Cina rimbalza del +39,9% per un totale rispettivamente di 297 e di 182 milioni di euro.

Caratterizzate da dinamiche positive risultano inoltre le vendite dirette in Russia, in aumento del +2,1%, e in Giappone, in crescita del +1,8%. Pur su livelli ben più contenuti, anche la Corea del Sud si rivela positiva, sperimentando un +3,6%.

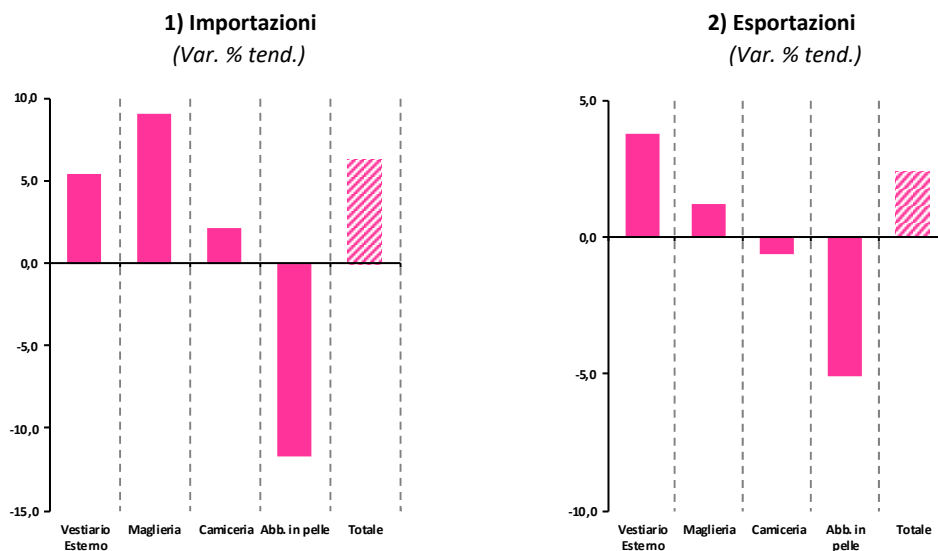
Passando all'analisi dei principali supplier, la Cina torna interessata da dinamiche di segno negativo, pari al -11,1% da gennaio a giugno 2018. Tale Paese assicura comunque il 16,4% dell'import totale di comparto. Al secondo posto, in virtù di un incremento molto vigoroso, riscontriamo la Francia, che archivia un +52,9%; tale risultato è da ricondurre, in primis, al trend evidenziato da prodotti di maglieria. Nel caso del Bangladesh, terzo supplier, si registra un timido aumento pari al +0,7% nel periodo in esame. Flette, invece, del -5,7% la Romania. I Paesi Bassi, tradizionale ingresso per merci extra-UE, presentano una variazione a doppia cifra, pari al +36,0%, in compensazione del calo cinese e del rallentamento bengalese.

Gli USA frenano al -0,5%, mentre Hong Kong e Cina registrano rispettivamente variazioni del +5,1% e del +39,9%

Le vendite dirette in Russia crescono del +2,1%, in Giappone del +1,8%

Sul fronte dell'import, la Cina, che assicura il 16,4% circa della moda donna d'oltreoconfine, cala del -11,1%, compensata però della crescita dei Paesi Bassi

**Figura 3 – Moda femminile(\*): analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto**  
(Gennaio-giugno 2018)



Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT  
(\* ) A differenza dei dati riportati in Tabella 1, questo aggregato comprende i prodotti Junior



Disaggregando il dato per linea di prodotto (cfr. Fig. 3), nei primi sei mesi del 2018 il fatturato estero delle principali merceologie qui monitorate mostra dinamiche positive con riferimento alla confezione donna, in crescita del +3,8%, e alla maglieria, in crescita del +1,2%. L'export di camiceria, ancora positivo nei cinque mesi, cambia passo in giugno frenando al -0,6% nel dato semestrale. Restano in calo, infine, le vendite estere di abbigliamento in pelle (-5,1%).

Nel caso delle importazioni si registrano aumenti generalizzati per confezione (+5,4%), maglieria (+9,1%) e camiceria (+2,1%); flette, invece, l'abbigliamento in pelle (-11,7%).

Nonostante il contesto politico-economico resti condizionato da molteplici incertezze, per la moda femminile si confida in un mantenimento dell'evoluzione complessivamente favorevole anche per la seconda parte del 2018, con la spinta principale attesa provenire dai mercati esteri.

Trend favorevole per l'export di confezione, (+3,8%) e maglieria (+1,2%)

Milano, 21 settembre 2018

**Pubblicazione a cura di Confindustria Moda**

La presente pubblicazione (in seguito Documento) è opera esclusiva ed originale di Confindustria Moda a favore della Federazione Tessile e Moda – SMI (per il tramite di Tessile & Moda Service - Soc. Unipersonale). Confindustria Moda è impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese dei settori aderenti. Il presente Documento, realizzato per Pitti Immagine srl, 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 Confindustria Moda ritiene attendibili, ma che non costituiscono in alcun modo una forma di garanzia sia implicita sia esplicita e di cui, pertanto, Confindustria Moda e la Federazione Tessile e Moda non si ritengono responsabili.