

## LA MODA FEMMINILE ITALIANA NEL 2019-2020

Nota a cura di Confindustria Moda - Centro Studi per  SISTEMA MODA ITALIA  
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

### Il bilancio preconsuntivo del 2019

Al rallentamento della crescita sperimentato nel corso del 2018, l'industria italiana della moda femminile (nella presente accezione comprensiva di vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) ha ritrovato nuovo vigore in campo internazionale per la maggior parte dell'anno appena concluso.

Secondo le analisi preliminari elaborate dal Centro Studi di Confindustria Moda per SMI, nel 2019 il giro d'affari settoriale è stimato in crescita del +2,7% e dovrebbe, dunque, passare sui 13,7 miliardi di euro. La moda femminile concorre così a circa il 24,5% del turnover complessivo del Tessile-Moda.

Come evidenziato dal bilancio settoriale, la principale spinta al settore è venuta dalla domanda estera, mentre le vendite interne sono rimaste sotto tono. Durante tutto l'anno, le esportazioni hanno mostrato un ritmo di crescita superiore rispetto a quello sperimentato nel 2018; parallelamente i consumi nazionali, pur mediamente in miglioramento rispetto al dato 2018, sono rimasti interessati da una dinamica di segno negativo.

Secondo il bilancio preconsuntivo, la moda femminile italiana dovrebbe archiviare il 2019 in crescita del +2,7%

**Tabella 1 – L'industria della Moda Femminile italiana (2014-2019\*)**  
(Milioni di Euro correnti)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
<b>Fatturato</b>	12 465	12 760	12 937	13 216	13 341	<b>13 708</b>
Var. %		2,4	1,4	2,2	1,0	2,7
<b>Valore della produzione</b>	7 703	7 655	7 725	7 848	7 705	<b>7 555</b>
Var. %		-0,6	0,9	1,6	-1,8	-1,9
<b>Esportazioni</b>	7 354	7 721	7 936	8 207	8 460	<b>8 866</b>
Var. %		5,0	2,8	3,4	3,1	4,8
<b>Importazioni</b>	4 013	4 305	4 280	4 310	4 746	<b>4 983</b>
Var. %		7,3	-0,6	0,7	10,1	5,0
<b>Saldo commerciale</b>	3 341	3 416	3 657	3 897	3 714	<b>3 882</b>
<b>Consumi finali (**)</b>	10 782	10 543	10 229	10 005	9 614	<b>9 388</b>
Var. %		-2,2	-3,0	-2,2	-3,9	-2,3
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>						
Esportazioni/Fatturato	59,0	60,5	61,3	62,1	63,4	64,7

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

(\*) - Stime; (\*\*) - 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

C.F., P.IVA e n° iscriz. Reg. imprese – Firenze: 03443240480 | Cap. Soc. 648.457 Euro interamente versato



Pur su toni inevitabilmente differenti, tutti i comparti qui esaminati sono attesi chiudere l'anno 2019 in area positiva. Al contrario di quanto sperimentato nel 2018, maglieria, camiceria e pelle abbandonano il trend negativo e tornano interessate da aumenti (specie la maglieria e camiceria, mentre la pelle crescerebbe al di sotto dell'1%); la confezione, pur mantenendosi positiva, è stimata, invece, incrementarsi su ritmi inferiori rispetto al 2018.

Il valore della produzione effettuata in Italia (al netto dei proventi derivanti proprio dalla commercializzazione di prodotti importati), sintetizzando le dinamiche produttive che hanno interessato i singoli comparti, è stimato in flessione, nell'ordine del -1,9%.

Il valore della produzione si stima in calo del -1,9%

Relativamente al mercato italiano, sulla base delle elaborazioni del Centro Studi di Confindustria Moda sui dati rilevati da Sita Ricerca, la moda femminile risulta, ancora una volta, interessata da un arretramento dei consumi nazionali. Dopo una Primavera/Estate archiviatasi con un calo del -2,8%, il ritmo di caduta si conferma sostanzialmente tale anche nella seconda parte dell'anno, ma il consumo ritrova slancio infine proprio nel mese di dicembre, sostenendo i risultati dell'ultimo bimestre; per i dodici mesi si prevede, dunque, una flessione del -2,3% su base annua.

Il sell-out nazionale di moda donna è atteso flettere del -2,3% nell'anno solare

Guardando ai mercati esteri, come accennato in precedenza, l'export della moda femminile italiana ha sperimentato una prosecuzione del trend favorevole, ripartito nel 2010, assistendo peraltro ad un'accelerazione del ritmo di crescita. In particolare, per l'anno 2019 il fatturato estero dovrebbe infatti archiviare una variazione pari al +4,8%, superando così ampiamente gli 8,8 miliardi di euro. L'import di moda donna, di contro, è atteso portarsi sui 5 miliardi, in virtù di una crescita stimata al +5,0%.

Nel 2019 la crescita stimata dell'export dovrebbe risultare pari al +4,8%, mentre l'import dovrebbe incrementarsi del +5,0%

A fronte del suddetto andamento degli scambi con l'estero in entrata e in uscita dall'Italia, il surplus commerciale di settore dovrebbe oltrepassare i 3,85 miliardi euro (si stimano oltre 160 milioni di euro in più rispetto al dato annuo 2018).

L'attivo commerciale dovrebbe portarsi al di sopra dei 3,85 miliardi

## Il commercio con l'estero nei primi dieci mesi del 2019

Secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili, relativi al periodo gennaio-ottobre 2019, l'interscambio con l'estero di moda donna si mantiene favorevole, accelerando il ritmo di crescita rispetto al medesimo periodo del 2018. In particolare, l'export risulta interessato da una dinamica di aumento pari al +6,6%. L'import archivia, invece, una variazione del +5,9%. Nel periodo in esame, le vendite oltreconfine oltrepassano i 7,9 miliardi di euro; contestualmente le importazioni superano i 4,9 miliardi.

Nel periodo gennaio-ottobre 2019 l'export di moda donna archivia una crescita del +6,6%, mentre l'import del +5,9%

Il saldo commerciale di periodo, quindi, si porta ai 3 miliardi, in aumento rispetto all'avanzo dei primi dieci mesi del 2018 (217 milioni di euro in più).



Analizzando le performance per macro-area geografica, si rileva una generalizzata evoluzione positiva della UE e delle aree extra-UE; in termini di export, la UE cresce del +6,2% (coprendo il 50,5% del totale esportato di comparto), mentre le vendite extra-UE si incrementano del +7,0%. Relativamente alle importazioni, la UE sperimenta un aumento pari al +9,1%, mentre l'extra-UE del +2,8%, assicurando il 49,1% dei flussi in ingresso.

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%, mostra una discreta variazione positiva pari al +8,1%. La Germania frena, invece, al -0,2%. Restando ancora in ambito UE, il Regno Unito mette a segno una dinamica del +12,2%, incidendo per il 7,3% del totale, mentre la Spagna inverte nuovamente il trend e presenta un rimbalzo del +10,3%. Con riferimento a mercati di minor dimensione in termini di valore dell'export di womenswear, Austria e Polonia crescono rispettivamente del +24,6% e del +2,1%. Contrazioni si rilevano, invece, per Belgio (-1,4%) e Paesi Bassi (-12,7%).

Gli scambi UE e extra-UE risultano interessati da dinamiche positive

Da gennaio a ottobre 2019, l'export in Francia cresce del +8,1%, nel Regno Unito del +12,2%, in Spagna del +10,3%

**Tabella 2 – Moda Femminile italiana(\*): analisi del commercio italiano con l'estero per paese**  
(Gennaio-ottobre 2019)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>4 917</b>	<b>5,9</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>7 962</b>	<b>6,6</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 28	2 505	9,1	50,9	Intra UE 28	4 024	6,2	50,5
Extra UE 28	2 412	2,8	49,1	Extra UE 28	3 938	7,0	49,5
<b>I primi 15 fornitori</b>				<b>I primi 15 clienti</b>			
Cina	892	-1,7	18,1	Francia	902	8,1	11,3
Spagna	598	86,1	12,2	Germania	757	-0,2	9,5
Francia	495	-19,6	10,1	Svizzera	725	31,2	9,1
Bangladesh	347	8,4	7,1	Stati Uniti	629	11,4	7,9
Romania	259	-0,1	5,3	Regno Unito	581	12,2	7,3
Germania	246	5,4	5,0	Hong Kong	469	-12,3	5,9
Paesi Bassi	202	13,2	4,1	Spagna	416	10,3	5,2
Belgio	177	1,2	3,6	Russia	392	-6,7	4,9
Turchia	150	7,1	3,1	Cina	391	14,1	4,9
India	121	3,1	2,5	Giappone	363	12,1	4,6
Tunisia	119	-2,8	2,4	Austria	201	24,6	2,5
Regno Unito	109	-6,9	2,2	Corea del Sud	187	18,3	2,4
Bulgaria	92	11,0	1,9	Belgio	169	-1,4	2,1
Cambogia	89	1,7	1,8	Paesi Bassi	154	-12,7	1,9
Albania	77	9,8	1,6	Polonia	123	2,1	1,5

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT – Dati provvisori soggetti a rettifica

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



Relativamente ai mercati extra-europei, come per altri settori del “Tessile, Moda e Accessorio”, si riscontra una crescita vigorosa nel caso della Svizzera, che archivia un +31,2%, passando in terza posizione; la performance di tale mercato, in primis piattaforma logistico-commerciale per molti operatori del settore moda, dà comunque conto di un favore che il mercato globale - verso cui verranno in larga parte redistribuiti i capi donna in esame - riserva alle produzioni italiane e, in particolare, a quelli di importanti griffe del lusso.

In ambito extra-UE, la Svizzera fa registrare un +31,2%

L’export verso gli USA registra una variazione del +11,4%, coprendo il 7,9% del totale esportato di comparto. Interessato da un calo di rilievo, pari al -12,3%, risulta Hong Kong, mentre le vendite dirette in Cina crescono del +14,1%; nonostante i risultati dicotomici, se sommati, Cina e Hong Kong, con un totale di oltre 860 milioni di euro, sarebbero secondi alla sola Francia. Restando in Far East, il Giappone prosegue nel trend favorevole imboccato nel 2018 e chiude i 10 mesi 2019 in aumento del +12,1%, mentre la Corea del Sud accelera al +18,3%.

Gli USA archiviano una crescita del +11,4%

In Far East, se l’export verso Hong Kong cede il -12,3%, incrementi interessanti interessano la Cina (+14,1%), il Giappone (+12,1%) e Corea del Sud (+18,3%)

In controtendenza rispetto al dato medio e alla maggior parte dei main partner, l’export verso la Russia, che nel gennaio-ottobre 2018 era calato del -1,4%, assiste ad un deterioramento nel corso del 2019, archiviando un decremento del -6,7% nel periodo in esame, per un valore complessivo di 392 milioni di euro (corrispondente al 4,9% del totale esportato di comparto).

Le vendite dirette al mercato russo flettono del -6,7%

Passando all’analisi dei principali supplier, la Cina resta interessata da una dinamica di segno negativo, pari al -1,7%, coprendo comunque il 18,1% dell’import totale di comparto. Alla flessione cinese, si contrappone tuttavia l’aumento dei Paesi Bassi (+13,2%) e del Belgio (+1,2%), Paesi tradizionali porte d’ingresso per merci asiatiche.

Relativamente ai supplier, la Cina, che assicura il 18,1% circa della moda donna d’importazione, cala del -1,7%, mentre cresce significativamente la Spagna

Guadagna il secondo posto la Spagna, in virtù di una crescita particolarmente sostenuta (+86,1%), sorpassando così la Francia in flessione, invece, del -19,6%.

Proseguendo nell’elenco dei main supplier per valore di import in Italia, il Bangladesh presenta un’accelerazione al +8,4%, mentre Romania e Germania segnano rispettivamente un -0,1% e un +5,4%. Salgono le importazioni provenienti dalla Turchia (+7,1%) e dall’India (+3,1%), mentre calano dalla Tunisia (-2,8%).

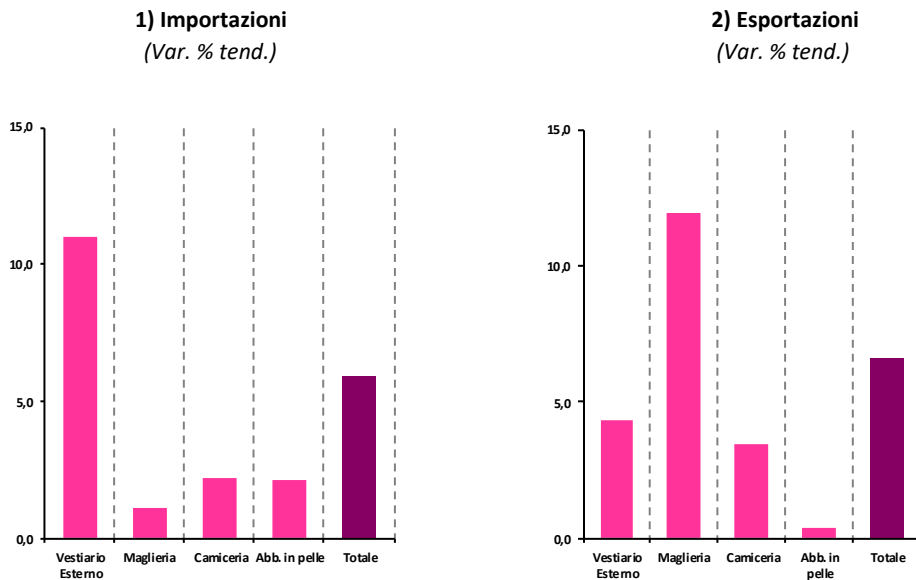
Disaggregando il dato della moda donna per linea di prodotto (cfr. Fig. 1), nei primi dieci mesi del 2019 il fatturato estero mostra un andamento favorevole, pur di diversa intensità, generalizzato alle principali merceologie qui monitorate. La maglieria femminile guadagna un +12,0% oltreconfine, confezione e camiceria crescono rispettivamente del +4,3% e del +3,5%, mentre l’abbigliamento in pelle non va oltre al +0,3%.

Guardando ai diversi segmenti di prodotto, da gennaio a ottobre 2019 l’export di confezione cresce del +4,3%, mentre la maglieria guadagna un +12,0%

Nel caso delle importazioni un incremento double-digit interessa la confezione donna, che chiude i dieci mesi con una variazione del +11,0%; l’import di camiceria femminile e di abbigliamento in pelle risultano positivi per poco più del +2,0%.



**Figura 1 – La moda femminile(\*): analisi del commercio italiano con l'estero per linea di prodotto**  
(Gennaio-ottobre 2019)



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

Infine la maglieria femminile proveniente dall'estero, dopo la crescita a doppia cifra del 2018, decelera al +1,1% nel periodo considerato.

### Consumi e distribuzione sul mercato italiano

Alla panoramica relativa ai mercati internazionali, segue ora l'analisi del mercato di consumo interno. I dati consuntivi relativi al sell-out della collezione Autunno/Inverno si riferiscono alla stagione 2018-2019.

Come già si è avuto modo di ricordare in occasione della scorsa edizione di Pitti Uomo, secondo le rilevazioni di Sita Ricerca, per il complesso dei prodotti di Tessile-Abbigliamento l'A/I 2018-19 è stato ancora caratterizzato da un trend negativo sia a valore (-3,1%) sia a volume (-2,4%).

In tale contesto, la moda donna ha accusato una flessione in linea con la media settoriale generale: la spesa corrente archivia infatti una variazione pari al -3,2%, performando dunque meglio della moda maschile, che si ricorda, aveva accusato una flessione del -5,3%.

Come indicato in Fig. 2.1, l'unica merceologia caratterizzata da segno positivo (così come nell'A/I 2017-18) è la camiceria, grazie in particolare alle bluse, capo molto versatile e adatto a svariate occasioni, il cui sell-out ha archiviato un aumento pari al +1,7%. Sia la confezione sia la maglieria deludono, sperimentando rispettivamente un calo del -4,1% e del -2,4%. La

Nell'A/I 2018-19, il sell-out di moda donna in Italia cede il -3,2%

Si mantengono positive le vendite di camicette/bluse (+1,7%)

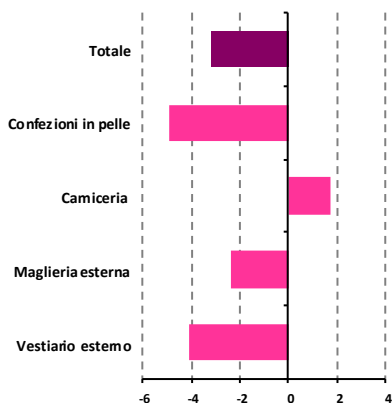
confezione resta, comunque, preponderante, assorbendo il 56,9% del sell-out a valore; segue la maglieria al 34,9%. La confezione in pelle, dopo le contrazioni di rilievo accusate nelle due precedenti A/I, flette del -5,0% e risulta circoscritta all'1,6% del mercato donna.

Sul fronte retail, si trova ancora una volta conferma delle dinamiche dicotomiche che caratterizzano i singoli format distributivi, riflesso dell'evoluzione degli stili di consumo che stanno interessando sempre di più le consumatrici italiane. Nell'A/I 2018-19 le catene, dopo la battuta d'arresto della precedente stagione invernale (-1,9%) cambiano passo e tornano interessate da una crescita del sell-out intermediato, nella misura del +2,1%.

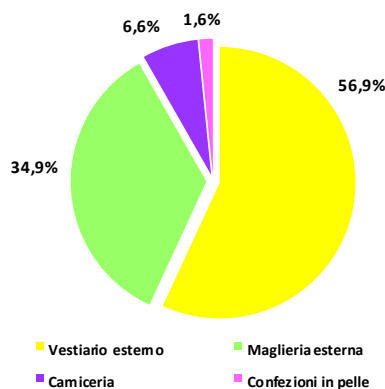
Nell'A/I 2018-19 le catene sperimentano un aumento del sell-out pari al +2,1%

**Figura 2 – Moda Femminile: consumi e distribuzione sul mercato italiano**  
(Stagione Autunno/Inverno 2018-2019)

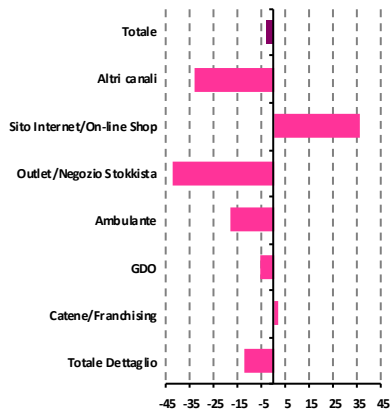
**Fig. 2.1 – L'andamento del sell-out: analisi per prodotto**  
(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun prodotto)



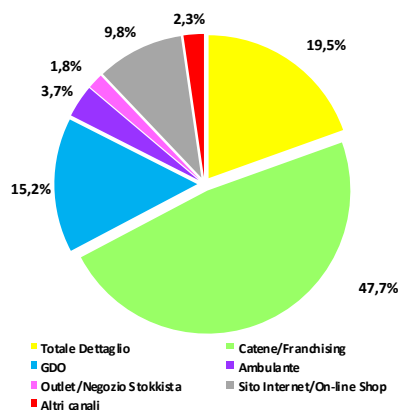
**Fig. 2.2 – La struttura del sell-out: analisi per prodotto**  
(% sui consumi complessivi in valore)



**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**  
(% 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



Si confermano così primo canale per la moda donna, a quota 47,7% del mercato a valore. In particolare, le catene risultano premiate in tutti i segmenti ad eccezione della sola pelletteria (cedente, peraltro, in tutti i canali). La GDO cala complessivamente del -5,5%, complici le forti perdite nel canale food e grandi superfici; in controtendenza, invece, si muovono i Grandi Magazzini, che vedono aumentare le vendite intermedie del +3,3%, anche loro grazie a confezione, maglieria e camiceria.

I soli grandi magazzini incrementano le vendite di moda donna del +3,3%

Se nell'A/I 2017-18 l'on-line aveva contenuto l'aumento al +1,7%, nell'A/I in esame risulta interessato da una dinamica di crescita assai vivace, pari al +36,4%. Guadagna così uno share del 9,8% del mercato (più 2,8 punti quota rispetto all'A/I 2017-18); supera così il dato medio stagionale per il complesso del Tessile-Moda pari al 7,3%.

L'on-line mette a segno una crescita del +36,4%, passando a quota 9,8%

Nel periodo monitorato, il dettaglio indipendente risulta interessato da un nuovo peggioramento e segna una flessione del -12,2%; passa, pertanto, al 19,5% del mercato. L'indipendente vede una contrazione delle vendite trasversale a più prodotti, con l'eccezione della sola maglieria pesante (+1,3%).

Il dettaglio indipendente resta in calo (-12,2%)

Infine, si mantengono in flessione su toni sostenuti le vendite sia presso gli outlet sia presso gli ambulanti.

A fronte delle trasformazioni che il mercato interno sta vivendo, la spinta maggiore alla moda femminile anche per il 2020 verrà dai mercati internazionali, pur in uno scenario mondiale particolarmente complesso sotto il profilo politico ed economico.

Milano, 5 febbraio 2020

**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.