

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE IN ITALIA

- Risultati anno 1995
- Commercio estero primi 4 mesi del 1996
- Consumi
- Punti vendita

Nota elaborata da MODA INDUSTRIA e SITA
in occasione di MODAMILANO (3-7 ottobre 1996)

Milano, 26 settembre 1996

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE IN ITALIA

CONSUNTIVO ANNO 1995

L'abbigliamento femminile "made in Italy" conferma ancora una volta la propria leadership a livello mondiale!

La vocazione internazionale della moda femminile italiana è evidenziata dalla notevole incidenza delle vendite all'estero rispetto al totale della produzione (48,7%).

L'importanza che la qualità e la creatività rivestono nelle scelte di consumo per i capi di abbigliamento femminile ha consentito alle imprese italiane, che hanno in tali fattori i propri punti di forza, di mantenere un buon grado di controllo dei mercati.

La produzione ed il saldo commerciale

Il consuntivo del 1995 indica per la produzione di abbigliamento esterno femminile un valore di 19.580 miliardi di lire, con una crescita del 3,9% rispetto al risultato del 1994.

Il saldo commerciale ha raggiunto i 7.592 miliardi di lire, con un incremento del 13,4% rispetto all'anno passato, rappresentando il 30% del saldo positivo dell'industria tessile-abbigliamento.

Il commercio estero del 1995

Le esportazioni - 9.544 miliardi di lire - sono aumentate del 14,3%.

L'Unione Europea è il principale mercato di sbocco, assorbendo il 58% dell'export; occorre però sottolineare la buona dinamica delle esportazioni verso i paesi extra-UE che vanno rafforzandosi.

Analizzando i maggiori paesi clienti si evidenziano i seguenti elementi:

- la Germania è il principale mercato di destinazione della moda femminile *made in Italy*; 25% la sua quota ed un incremento in valore dell'11,8% rispetto al 1994;

- il Giappone consolida l'interesse verso la moda italiana raggiungendo il secondo posto nella classifica dei maggiori paesi clienti con una quota del 12% ed un aumento in valore del 27,5%;
- la Francia (3° mercato) ottiene una quota dell'11% ed una crescita del 7,9%;
- verso gli Stati Uniti le esportazioni sono aumentate del 16%;
- con tutti gli altri mercati europei e quelli del Sud-est asiatico l'evoluzione delle esportazioni di abbigliamento femminile risulta molto positiva.

Nel 1995 le importazioni hanno raggiunto i 1.952 miliardi di lire, con una crescita del 18,1% rispetto all'anno passato.

- Il 35% dell'import proviene dai paesi dell'Unione Europea, in particolare dalla Francia (1° paese forncon una quota del 13,7% ed un aumento considerevole in valore (+19,6%);
- la Cina è il secondo mercato di approvvigionamento per l'Italia: 10,6% la sua quota con un incremento dell'8,9%;
- Romania e Tunisia - rispettivamente al terzo e quarto posto nella graduatoria dei maggiori paesi fornitori - hanno ottenuto ottimi aumenti in valore per il crescente ricorso delle aziende ad operazioni di Traffico di Perfezionamento Passivo.

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE

Consuntivo anno 1995

(Valori in miliardi di lire)

var. % sul 1994

Valore della produzione	19.580	+ 3,9
Esportazioni	9.544	+ 14,3
Importazioni	1.952	+ 18,1
Saldo commerciale	7.592	+ 13,4
Consumi finali interni	19.180	- 1,7
Esportazione su produzione	48,7%	

N.B.: Nuova serie a partire dal 1994. I dati non comprendono i costumi da bagno.

Fonte: MODA INDUSTRIA e SITA

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE

ESPORTAZIONI - ANNO 1995

I maggiori paesi clienti

Paesi di destinazione	miliardi di lire	variaz. % sul 1994	Incidenza % totale
Totale	9.544	+ 14,3	100,0
di cui:			
GERMANIA	2.387	+ 11,8	25,0
GIAPPONE	1.146	+ 27,5	12,0
FRANCIA	1.043	+ 7,9	10,9
STATI UNITI	661	+ 16,0	6,9
SVIZZERA	416	+ 18,9	4,4
HONG KONG	398	+ 3,9	4,2
SPAGNA	385	+ 7,5	4,0
REGNO UNITO	382	+ 19,0	4,0
BELGIO LUSS.	319	+ 10,0	3,3
AUSTRIA	306	+ 6,3	3,2
PAESI BASSI	226	+ 11,9	2,4
COREA SUD	209	+ 30,6	2,2
TAIWAN	173	+ 23,6	1,8
GRECIA	138	+ 21,1	1,4
PORTOGALLO	126	+ 2,4	1,3

Fonte: MODA INDUSTRIA su dati ISTAT

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE

IMPORTAZIONI - ANNO 1995

I maggiori paesi fornitori

Paesi di origine	miliardi di lire	variaz. % sul 1994	Incidenza % totale
Totale di cui:	1.952	+ 18,1	100,0
FRANCIA	268	+ 19,6	13,7
CINA	207	+ 8,9	10,6
ROMANIA	136	+ 47,8	6,9
TUNISIA	136	+ 28,3	6,9
SPAGNA	113	+ 41,3	5,8
GERMANIA	108	- 10,7	5,5
INDIA	99	+ 26,9	5,1
UNGHERIA	86	+ 14,7	4,6
HONG KONG	55	+ 44,7	2,8
BANGLADESH	53	+ 23,2	2,7
PORTOGALLO	50	+ 42,9	2,6
REGNO UNITO	50	+ 16,3	2,6
PAESI BASSI	43	- 24,6	2,2
INDONESIA	40	+ 48,1	2,0
MAROCCO	40	+ 57,4	2,0

Fonte: MODA INDUSTRIA su dati ISTAT

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE

IL COMMERCIO ESTERO DEL PERIODO GENNAIO-APRILE 1996

Esportazioni: 3.338 miliardi di lire (+ 8,0% sul periodo gen/apr 95)

Importazioni: 747 miliardi di lire (+ 7,5% sul periodo gen/apr 95)

Saldo commerciale: 2.591 miliardi di lire (+ 8,1% sul periodo gen/apr 95)

Fonte: MODA INDUSTRIA su dati ISTAT

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE

ESPORTAZIONI - GENNAIO-APRILE 1996

I maggiori paesi clienti

Paesi di destinazione	miliardi di lire	variaz. % su 4/1995	Incidenza % totale
Totale	3.338	+ 8,0	100,0
di cui:			
GERMANIA	666	+ 2,9	20,4
GIAPPONE	515	+ 17,3	15,4
FRANCIA	304	+ 4,4	9,1
STATI UNITI	211	+ 2,4	6,3
SVIZZERA	155	- 0,6	4,6
SPAGNA	146	+ 4,3	4,4
REGNO UNITO	143	+ 8,3	4,3
HONG KONG	142	- 9,0	4,3
BELGIO LUSS.	123	+ 5,1	3,7
AUSTRIA	102	+ 1,0	3,1
COREA SUD	96	+ 29,7	2,9
PAESI BASSI	82	+ 36,7	2,5
TAIWAN	67	- 9,5	2,0
GRECIA	60	+ 36,4	1,8
PORTOGALLO	45	+ 21,6	1,3

Fonte: MODA INDUSTRIA su dati ISTAT

L'ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE

IMPORTAZIONI - GENNAIO-APRILE 1996

I maggiori paesi fornitori

Paesi di origine	miliardi di lire	variaz. % su 4/1995	Incidenza % totale
Totale di cui:	747	+ 7,5	100,0
CINA	99	+ 25,3	13,3
FRANCIA	98	- 1,0	13,1
TUNISIA	64	+ 73,0	8,6
ROMANIA	54	+ 38,5	7,2
INDIA	49	- 14,0	6,6
GERMANIA	38	- 1,4	5,0
SPAGNA	29	- 17,1	3,9
UNGHERIA	29	- 2,1	3,9
REGNO UNITO	18	+ 28,6	2,4
BELGIO LUSS.	17	+ 88,9	2,3
INDONESIA	17	- 19,0	2,3
PORTOGALLO	16	+ 14,3	2,1
PAESI BASSI	15	- 6,3	2,0
MAROCCO	14	+ 27,3	1,9
BANGLADESH	14	- 26,3	1,9

Fonte: MODA INDUSTRIA su dati ISTAT

I CONSUMI DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE IN ITALIA

	Consumi	Prezzi
P/E '95	+ 0,8%	+ 1,0%
P/E '96	↓	↓
P/E '97 (previsione)	⇒	↑

La lieve ripresa dei consumi registrata nella primavera-estate 1995 non ha trovato conferma, come previsto, nel corso dell'anno successivo: la P/E 1996 ha viceversa replicato la flessione della precedente A/I (-1,4%), confermando che ormai anche la consumatrice donna - malgrado il suo peculiare attaccamento all'abbigliamento - sia stata investita dalla nuova dilagante mentalità economica.

Le relative crescite settoriali (capi leggeri, maglieria leggera e un poco la giubbotteria) sembrano voler dare nuovamente spazio, almeno in termini di prevalenza, alle fasce di età più giovani: ancora una volta vince lo stile *on the road* e/o *workwear*.

Il 1997 potrebbe portare una fase di equilibrio dei consumi, ottenuto grazie al supporto di capi leggeri e maglieria (in grado, si spera, di arginare l'ulteriore calo previsto per i capispalla classici).

Si manterrà ancora relativamente debole la dinamica dei prezzi malgrado le proposte in passerella di tanti capi *couture*; vincerà ancora il prodotto "economico"; contemporaneamente, l'aumentare del pronto moda contribuirà ad impoverire anche questi capi nati per essere "ricchi".

Capispalla classici

Nella stagione P/E '96 la flessione dei capispalla classici è stata decisa e significativa; anche il futuro non sembra avere in serbo cambiamenti favorevoli.

Capispalla moda

La congiuntura della P/E '96 è risultata più negativa del previsto, soprattutto a causa del massiccio ridimensionamento dei giacconi in tessuto impermeabilizzato.

In ogni caso, dopo un incremento che aveva sfiorato il 50% (P/E'95), un calo dei consumi anche del 3% è da considerarsi più fisiologico che patologico, e in quanto tale non dovrebbe destare grandi preoccupazioni.

Questo comparto sta vivendo un momento un po' ibrido, che non è più caratterizzato dal protagonismo del recente passato, ma nemmeno può dirsi negativo.

In pratica è un trend che potrà resistere, un po' grazie alla pelle e al giubbotto corto, ma senza più gli spazi delle passate stagioni.

Capi leggeri

Sono la *"new entry"* della primavera/estate '96.

Gonne e abiti in cotone e viscosa, quasi sempre lunghi alla caviglia, ma in compenso superleggeri e trasparenti, hanno massicciamente incrementato i consumi nella seconda parte della stagione.

Tuttavia, la vera sorpresa è arrivata dai pantaloni, per i quali si prevedeva il proseguimento della fase di calo iniziata sul finire del 1994: tale ipotesi sembrava tra l'altro sostenuta dall'incalzare del jeans, favorito da un forte ritorno del basic.

Questa tendenza dovrebbe confermarsi anche nella P/E '97: forse una pausa per il jeans, grandi chances alla gonna lunga e nuove proposte in tessuti e fantasie di pantaloni *scampanati*.

Camiceria

Come previsto, il forte ed incisivo successo della maglieria leggera ha tolto tantissimo spazio alla camicia.

Nella prossima P/E'97 confidiamo in una decelerazione del ritmo di caduta dei consumi, se - come si crede - si affermeranno i vari modelli "fili-indiani" (di modello-tessuto-fattura), e un po' delle varie proposte nel filone delle trasparenze (tra cui il pizzo macramè).

Maglieria pesante

Nella diminuzione dei consumi pesa il forte ridimensionamento del gilet, e la flessione delle felpe; negativi anche i cardigans, comunque favoriti dai successi primaverili del tween-set.

Trainante è risultato invece il pullover: le tendenze sono nettamente a favore di questo capo anche per le prossime stagioni.

Maglieria leggera

La moda *mini* è stata la grande rivelazione delle ultime estati, e continuerà probabilmente a primeggiare anche nel 1997.

La ripresa della maglieria sembra ruotare concettualmente attorno alla "mini-maglia", a questo "piccolo" capo apparentemente insignificante eppure così ricco di potenzialità, come era stato a suo tempo il gilet e ancora prima il body.

E' stato l'unico prodotto di successo del segmento, assieme alla T-shirt; tutte le "altre magliette", compresa la polo, vivono un periodo di fiacca o di crisi.

I PUNTI VENDITA DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO

I punti vendita di abbigliamento esterno (uomo-donna-bambino) in Italia sono stimati in n. 30.000

(Sono escluse le mercerie che trattano anche abbigliamento ed i negozi dei piccoli comuni: circa il 10%).

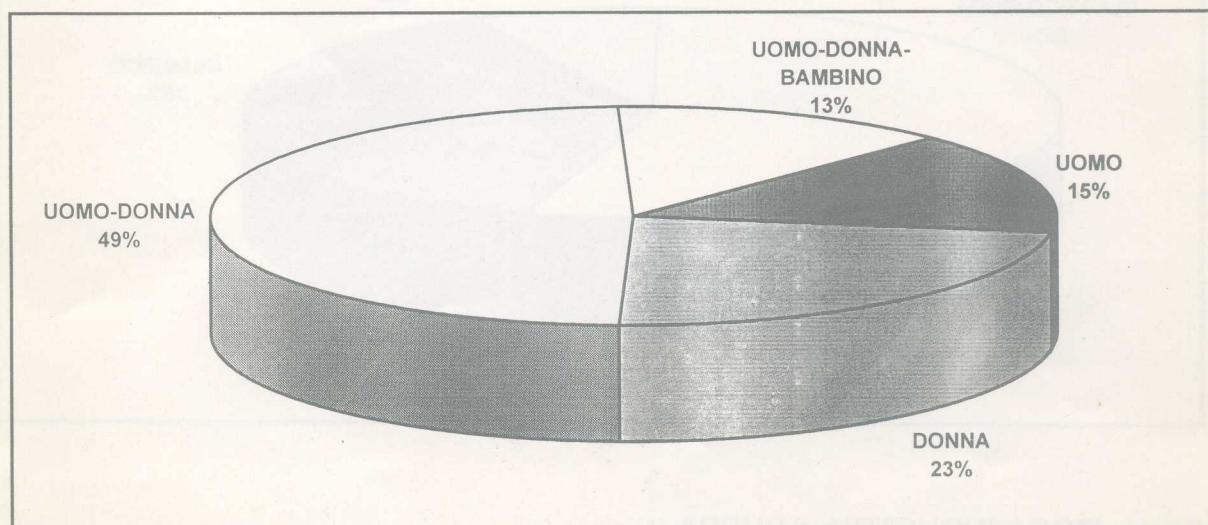
La massa degli acquisti di questi negozi è stata di 15.000 miliardi di lire.

Tipologia punti vendita	Numero
UOMO	4.500
DONNA	6.900
UOMO-DONNA	14.700 (1)
UOMO-DONNA-BAMBINO	3.900 (2)
TOTALE	30.000

(1) La donna rappresenta il 60% delle vendite totali

(2) La donna rappresenta il 70% delle vendite totali

Il grafico sottostante mostra la **ripartizione % dei punti vendita per tipologia di consumatore.**



Fonte: MODA INDUSTRIA e BUBBA (*)

(*) BUBBA SRL - Via Gallodoro, 57 - 60035 JESI (AN) - Tel. 0731/202104

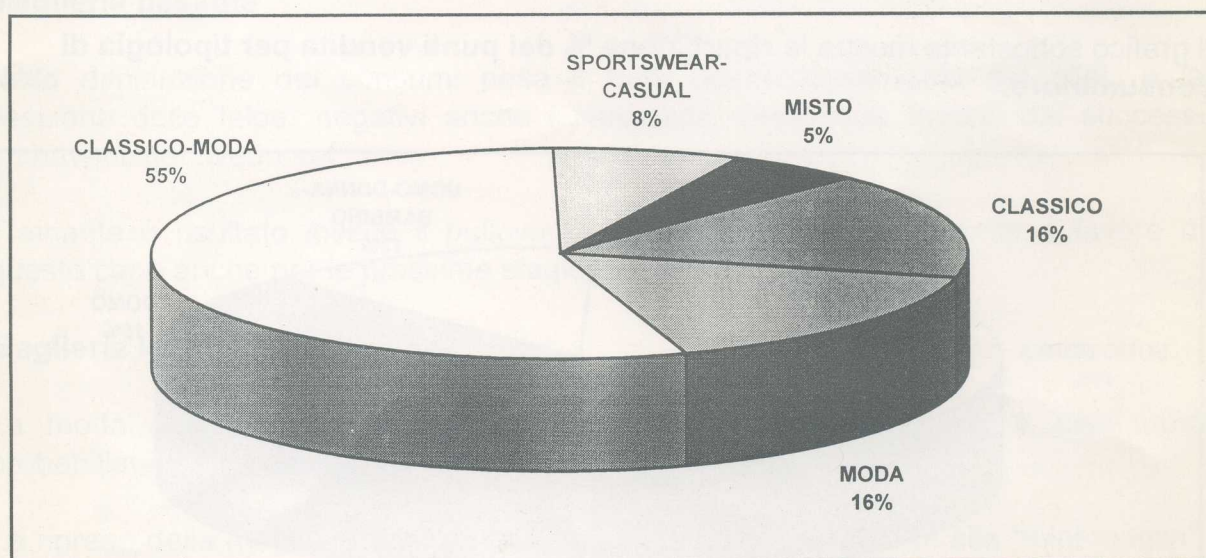
I PUNTI VENDITA DI ABBIGLIAMENTO ESTERNO FEMMINILE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO

I punti vendita al dettaglio - specializzati e non - trattanti abbigliamento femminile, sono circa 25.800.

La massa degli acquisti di questi negozi è di circa 9.400 miliardi di lire

Tipologia di prodotto	Numero punti vendita
CLASSICO	4.686
MODA	4.654
CLASSICO-MODA	15.770
SPORTSWEAR-CASUAL	2.178
MISTO	1.512
TOTALE	28.800

Il grafico sottostante mostra la **ripartizione % dei punti vendita per tipologia di prodotto**.



Fonte: MODA INDUSTRIA e BUBBA (*)

(*) BUBBA SRL - Via Gallodoro, 57 - 60035 JESI (AN) - Tel. 0731/202104

Con la collaborazione di:

EFIMA

Ente Fiere Italiane Maglieria e Abbigliamento

**mi
mi**
modamilano

PRIMA
MODA

POSA ITALIA

PROGETTO
intimo

F·A·S·T



Associazione Italiana Industriali Abbigliamento e Maglieria

V.le Sarca, 223 - 20126 Milano - Tel. 02/66103391/3566 - Fax 02/66103667/3670 - Cod. Fisc. 97145340150