

**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

L'industria italiana della moda: analisi del settore tessile, abbigliamento e pelle

Classificazione del settore e principali risultati emersi

- Lo studio ha l'obiettivo di analizzare il settore «moda», inteso come l'insieme delle attività economiche relative alle industrie tessili, dell'abbigliamento, articoli in pelle e simili. In base alla classificazione ISTAT, il settore così definito corrisponde alle divisioni ATECO 2007 CB 13,14 e 15, escludendo perciò altre attività come orologi, gioielli e prodotti di bellezza
- L'industria della moda italiana, così come la manifattura nel suo complesso, sono state protagoniste negli ultimi anni di un profondo mutamento strutturale. In particolare si è ridotto significativamente il numero di aziende e di occupati, con un conseguente aumento del valore aggiunto per dipendente e della produttività del settore
- Sul fronte delle esportazioni, l'industria della moda italiana mostra una crescita del valore esportato nell'orizzonte temporale 2011-2015. Tuttavia i dati del 2016, seppur provvisori, evidenziano un'inversione del trend, con un prezzo medio unitario in leggero calo dopo anni di crescita ininterrotta
- I principali paesi di sbocco dell'industria della moda sono Francia, Germania e Stati Uniti, ma è la Cina a registrare il maggior incremento in termini di valore esportato (+206% tra il 2006 e il 2016)
- Con riferimento al solo abbigliamento, le stime¹ prevedono un sensibile aumento delle vendite al dettaglio nel mercato globale (a 2.600 miliardi di dollari nel 2025 dai 1.685 miliardi di dollari nel 2015). Le proiezioni confermano che i paesi a maggior potenziale di crescita sono Cina e India, seguiti da Brasile e Russia
- Relativamente all'abbigliamento di lusso, il 2016 mostra tuttavia un rallentamento delle vendite sul mercato globale, rispetto alla crescita registrata negli anni precedenti
- L'industria della moda italiana si conferma un comparto strategico nella manifattura nazionale, con un forte appeal internazionale. Il processo di efficientamento strutturale ha reso più competitivo il settore in un mercato caratterizzato da una forte concorrenza. Per il futuro sarà cruciale la capacità del settore di affermarsi nei paesi a forte crescita che possono essere decisivi nelle prospettive di un comparto ormai maturo



Agenda

- L'industria italiana della «moda»: tessile, abbigliamento e pelle all'interno del manifatturiero
- La performance delle esportazioni
- Fatturato globale delle vendite di abbigliamento
- Il lusso da indossare



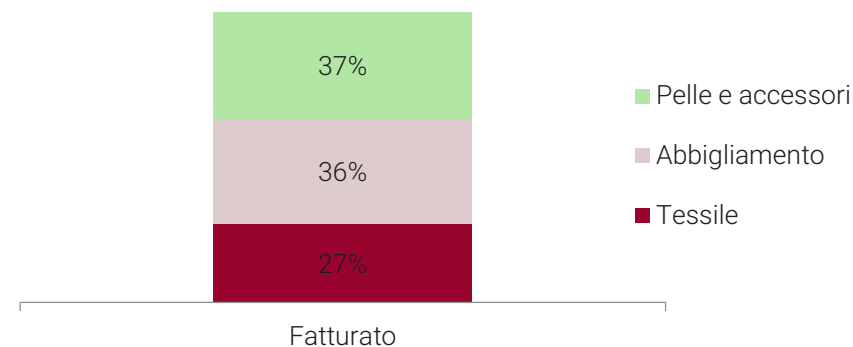
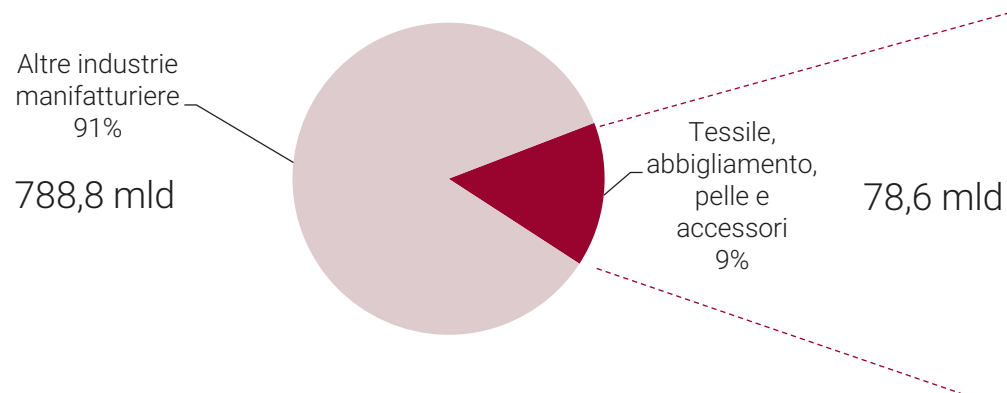
L'industria della moda nel settore manifatturiero italiano

- La moda in Italia rappresenta un comparto strategico nella manifattura nazionale. In termini di fatturato rappresenta circa il 9% e di occupati circa il 13% del totale manifatturiero

I numeri chiave dell'industria della moda italiana (2014)

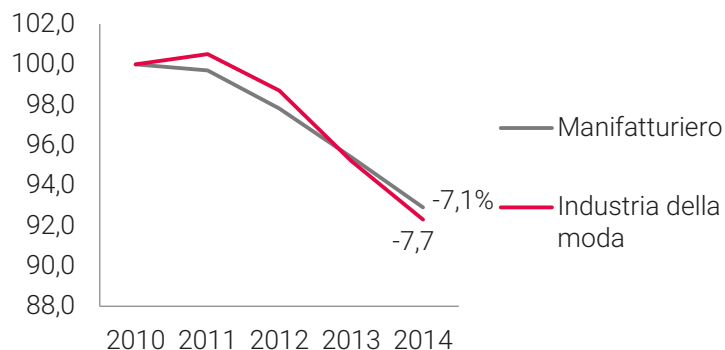
	Numero Imprese	Fatturato (Mln, €)	Valore Aggiunto (Mln, €)	Numero di impiegati
<i>Tessile</i>	14.359	21.393	5.938	124.465
<i>Abbigliamento</i>	29.442	28.244	7.104	198.506
<i>Pelle e accessori</i>	15.436	29.031	7.060	141.062
Totale industria moda	59.237	78.667	20.102	464.033
Totale manifatturiero	396.422	867.515	204.054	3.654.887

Fatturato dell'industria della moda nella manifattura italiana (2014,%)

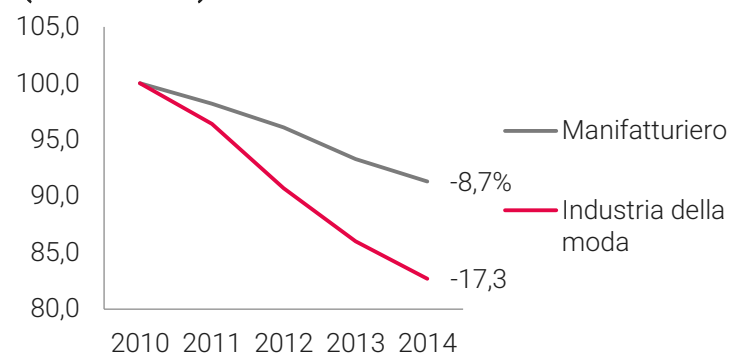


Il riassetto strutturale dell'industria della moda italiana

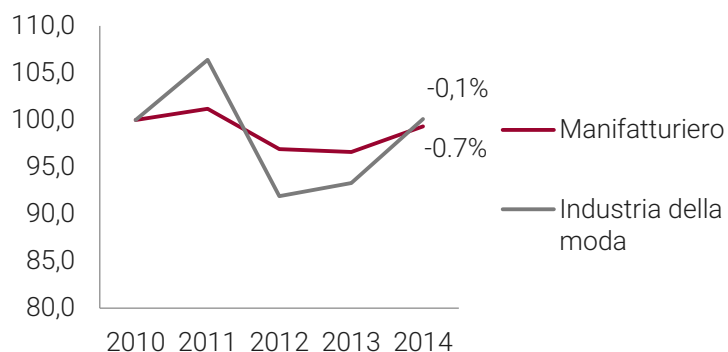
Indice del numero imprese (2010=100)



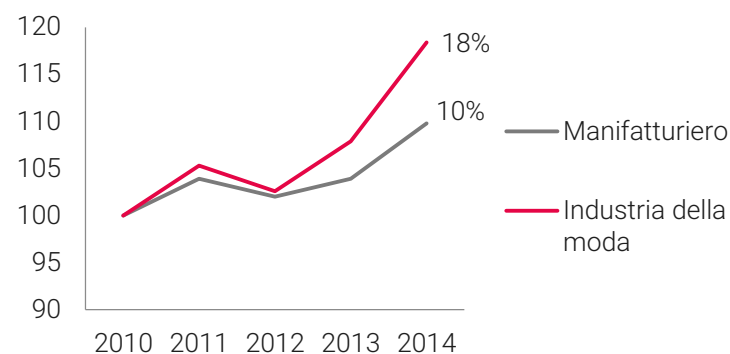
Indice del numero dipendenti (2010=100)



Indice del valore aggiunto (2010=100)



Indice del valore aggiunto per dipende

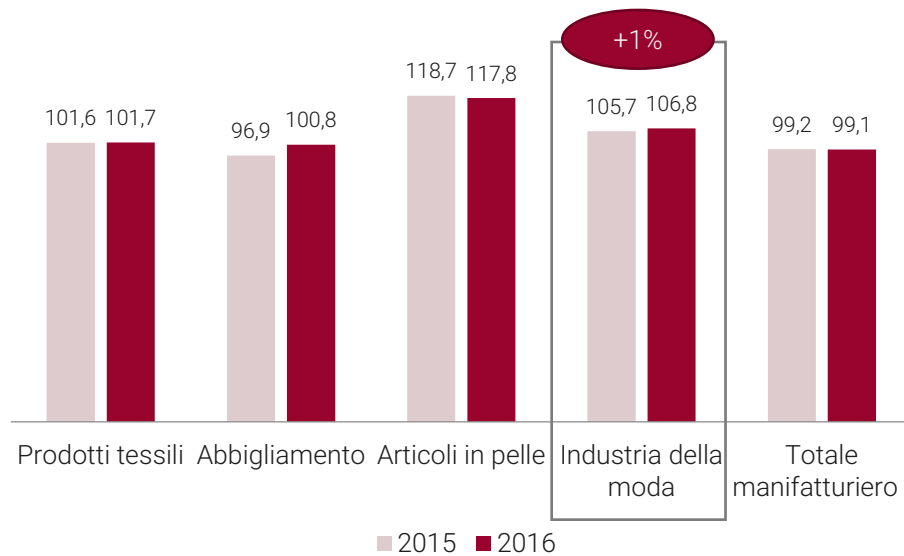


- L'industria della moda e della manifattura italiana sono state protagoniste di un profondo mutamento strutturale. In particolare si è ridotto significativamente il numero di aziende e di occupati. Di conseguenza è cresciuto il valore aggiunto per dipendente migliorando la produttività del settore

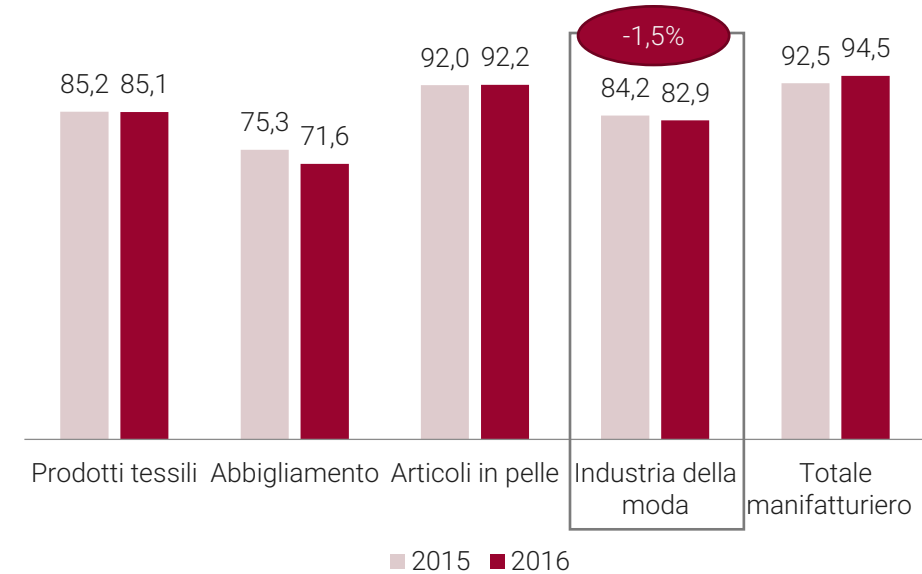


L'industria della moda italiana cresce in termini di fatturato mentre rallenta la produzione

Indice del fatturato (2010=100)



Indice della produzione (2010=100)



- L'industria della moda mostra nel 2016 una leggera crescita del fatturato soprattutto grazie alla performance dell'abbigliamento



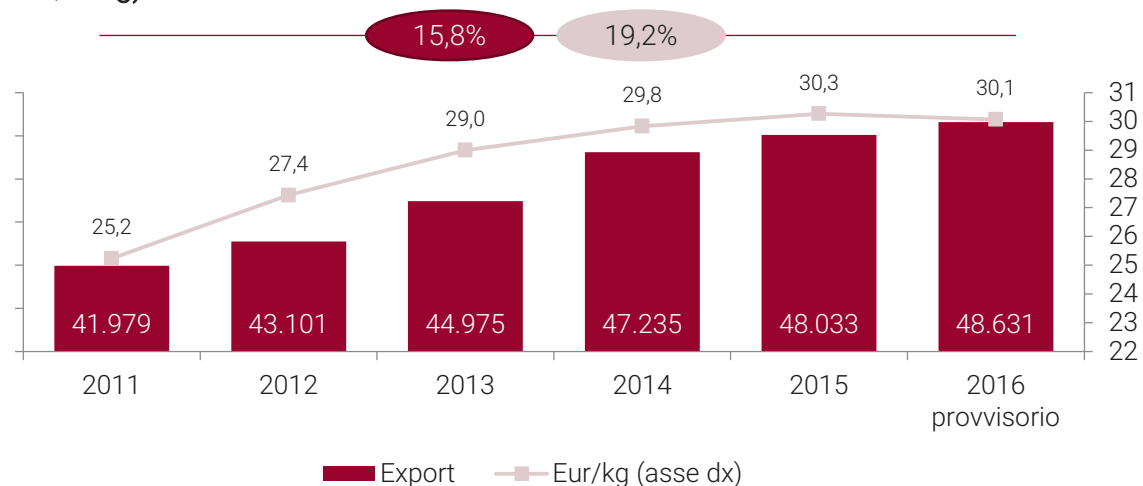
Agenda

- L'industria italiana della «moda»: tessile, abbigliamento e pelle all'interno del manifatturiero
- La performance delle esportazioni
- Fatturato globale delle vendite di abbigliamento
- Il lusso da indossare



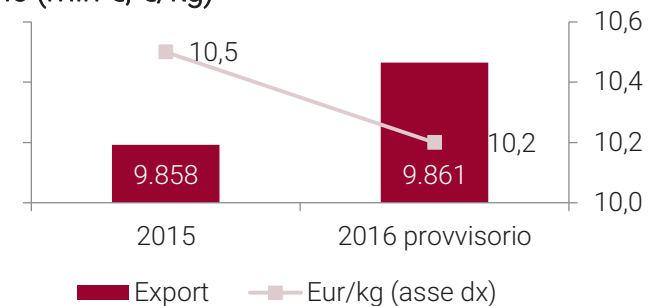
Le esportazioni della moda italiana

Esportazioni dell'industria della moda in valore e prezzo medio unitario (mln €; €/kg)

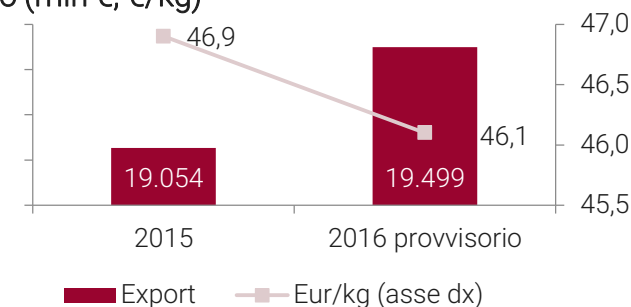


- Le esportazioni nel settore della moda italiana mostrano una buona performance sia in termini nominali che reali
- Tuttavia occorre sottolineare la stabilizzazione in termini reali del prezzo medio unitario dal 2014 al 2016
- Nell'ultimo anno il prezzo medio unitario è sceso sia per l'abbigliamento che per il tessile. In controtendenza solo gli articoli in pelle

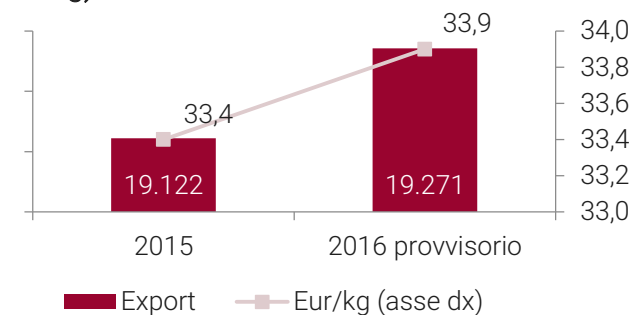
Esportazioni di prodotti tessili in valore e prezzo medio unitario (mln €; €/kg)



Esportazioni di abbigliamento in valore e prezzo medio unitario (mln €; €/kg)



Esportazioni articoli in pelle in valore e prezzo medio unitario (mln €; €/kg)

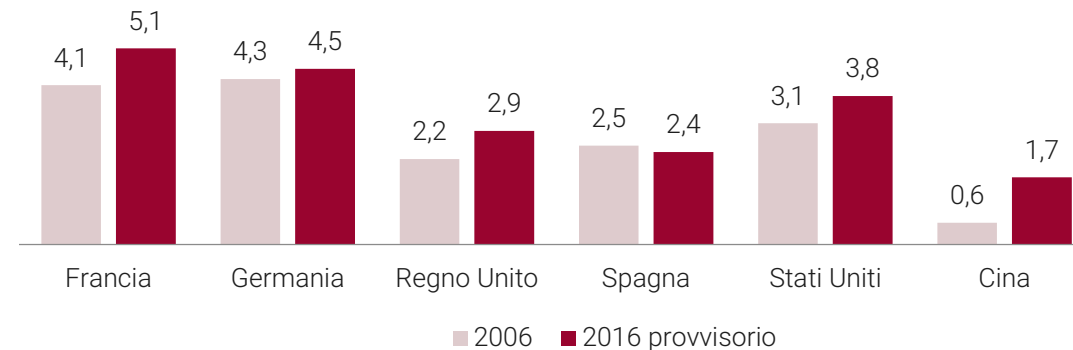


Esportazioni: i principali paesi di sbocco dell'industria della moda italiana

Classifica dei principali paesi di sbocco (2006-2016)

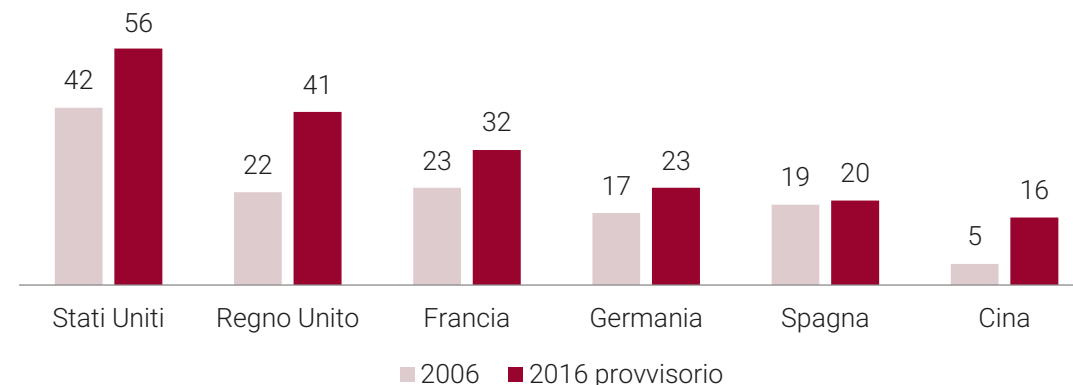
	2006	2016 provvisorio
1	Germania	Francia
2	Francia	Germania
3	Stati Uniti	Stati Uniti
4	Spagna	Regno Unito
5	Regno Unito	Spagna
6	Cina	Cina

Esportazioni del settore moda per principale paese di sbocco (mld/€)



- Le esportazioni per paese di sbocco mostrano Francia, Germania e Stati Uniti come principali partner commerciali per l'industria della moda
- Tuttavia è la Cina a registrare il maggior incremento: +206% in dieci anni tra il 2006 e il 2016

Prezzo medio unitario delle esportazioni per principale paese di sbocco (€/kg)



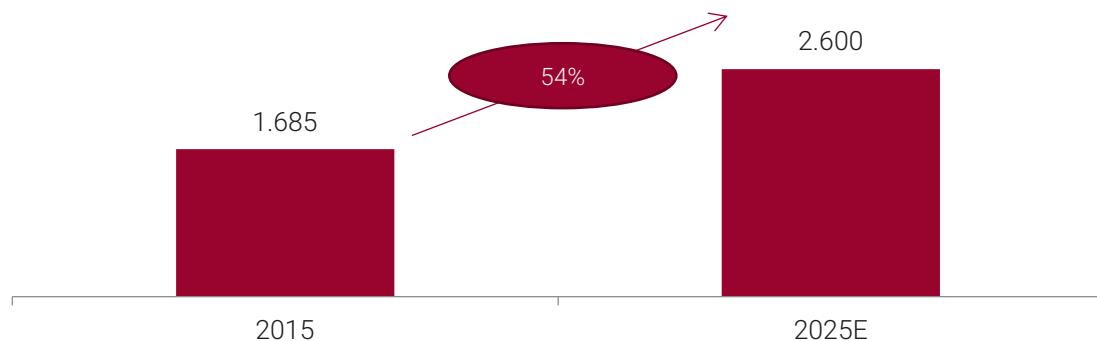
Agenda

- L'industria italiana della «moda»: tessile, abbigliamento e pelle all'interno del manifatturiero
- La performance delle esportazioni
- **Fatturato globale delle vendite di abbigliamento**
- Il lusso da indossare



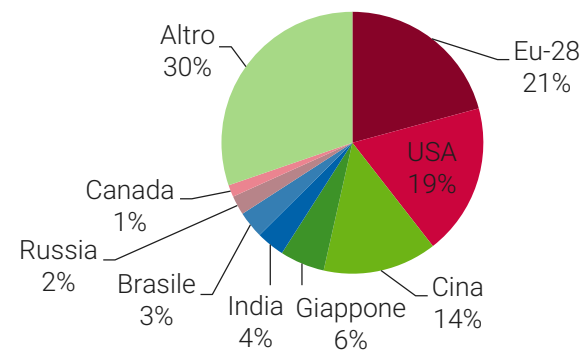
Fatturato globale delle vendite di abbigliamento al dettaglio e proiezioni al 2025

Fatturato globale vendite di abbigliamento al dettaglio (Mld \$)

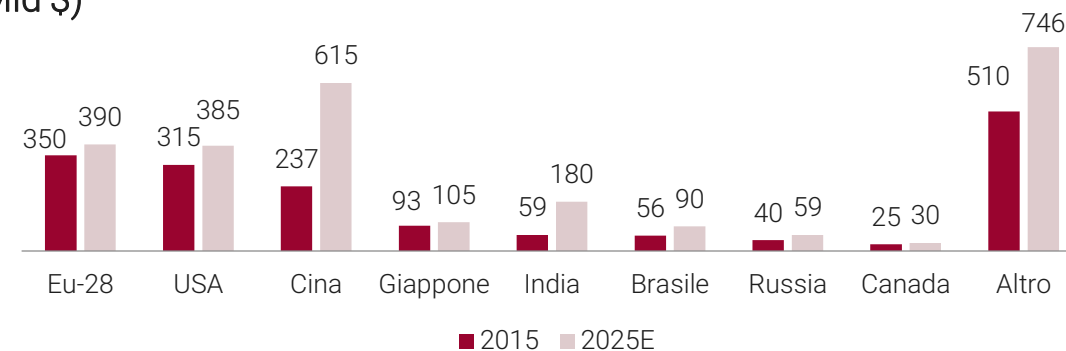


- Il mercato globale dell'abbigliamento valeva quasi 1.700 miliardi di dollari nel 2015 e le stime prevedono che raggiungerà i 2.600 miliardi di dollari entro il 2025
- Le principali aree geografiche di riferimento sono Stati Uniti ed Europa, ma i paesi a maggior potenziale sono Cina e India

Fatturato delle vendite di abbigliamento al dettaglio per area geografica (2015, %)

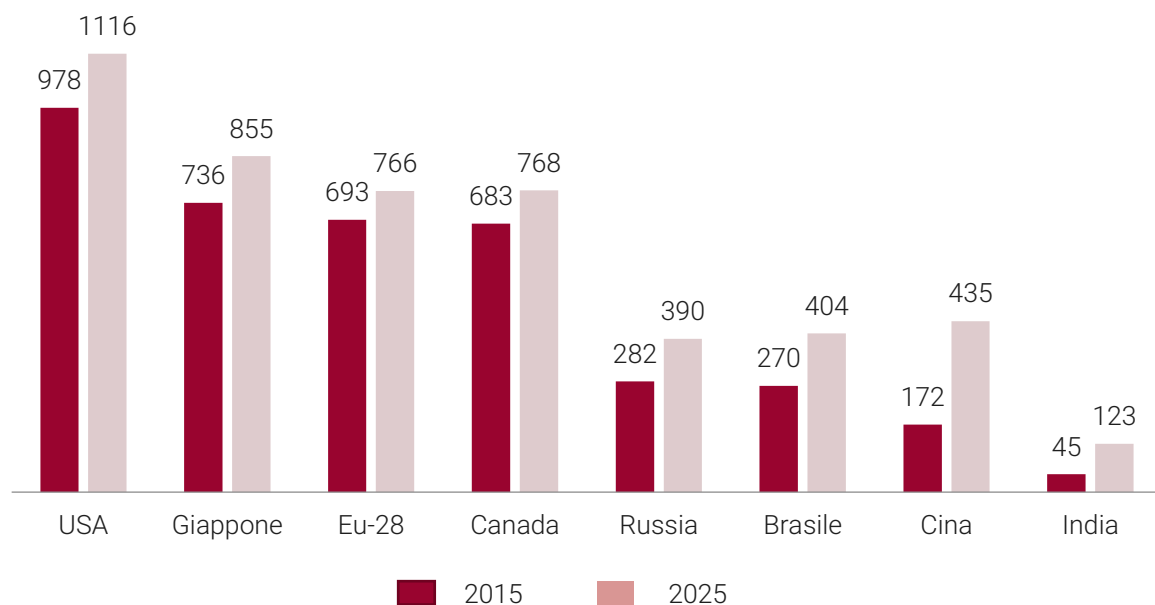


Proiezioni delle vendite di abbigliamento al dettaglio per area geografica (Mld \$)

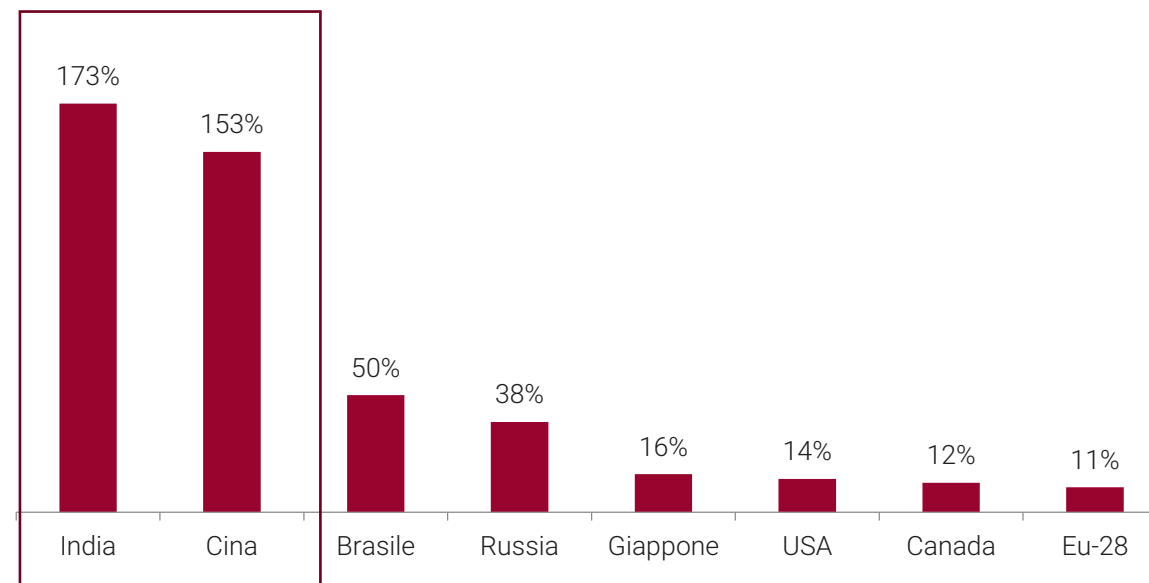


Spesa procapite per abbigliamento nel 2015 e stime 2025

Spesa procapite annua per abbigliamento (\$)



Incremento atteso della spesa in abbigliamento (% 2015-2025)



- In termini di spesa procapite Stati Uniti e Giappone sono i paesi in cui è stato speso di più nel 2015, tuttavia in termini prospettici sono India e Cina le nazioni in cui è attesa la maggiore crescita degli acquisti procapite



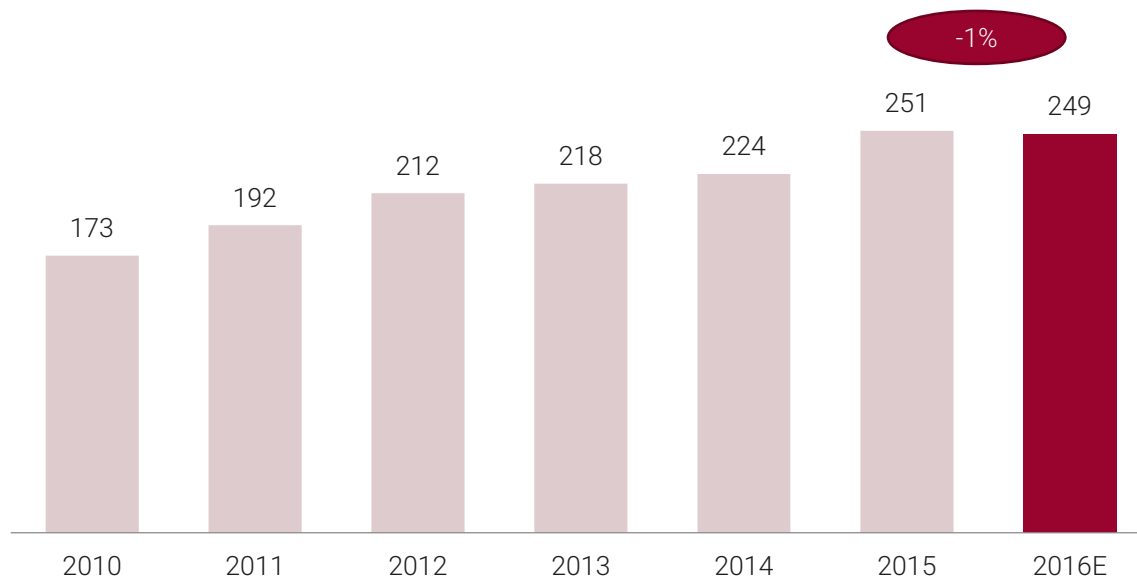
Agenda

- L'industria italiana della «moda»: tessile, abbigliamento e pelle all'interno del manifatturiero
- La performance delle esportazioni
- Fatturato globale delle vendite di abbigliamento
- Il lusso da indossare



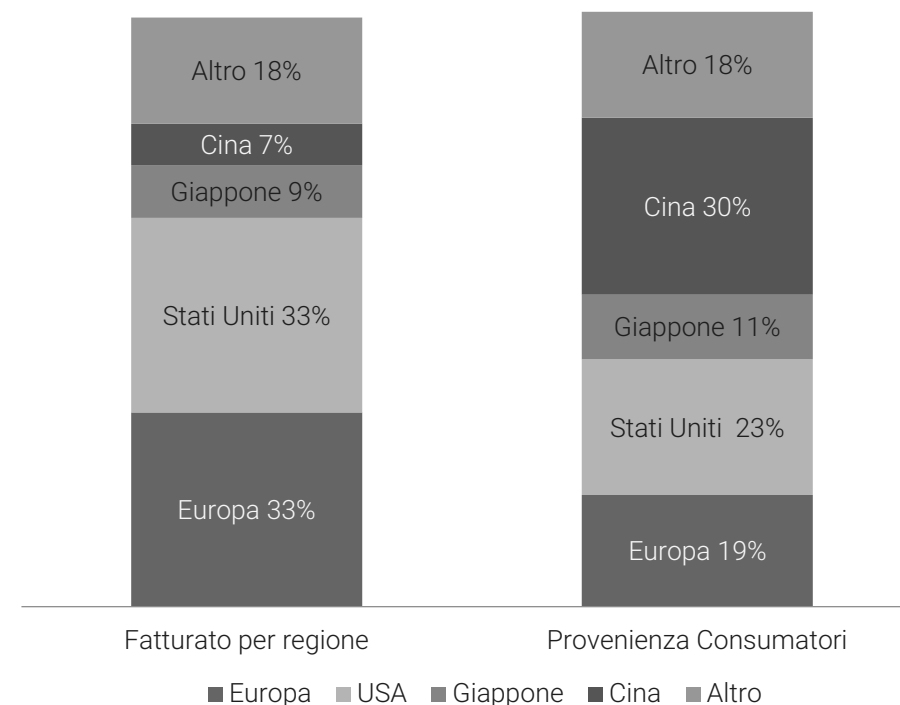
Il mercato del lusso “da indossare” 1/2

Fatturato globale dei beni di lusso da indossare (mld/€)



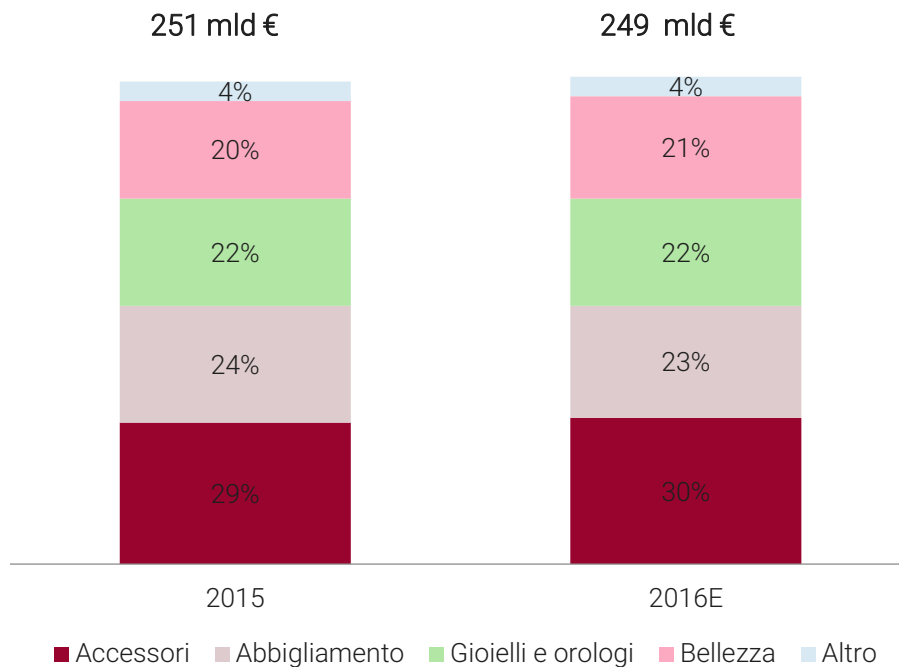
- Il fatturato globale dei beni di lusso da indossare mostra nel 2016 una stabilizzazione rispetto alla crescita degli anni precedenti. I mercati di riferimento sono Europa e Stati Uniti. Tuttavia in termini di provenienza del consumatore sono i cinesi ad aver acquistato di più, generando circa il 30% del fatturato 2016

Ripartizione del fatturato 2016 per area geografica e provenienza del consumatore



Il mercato del lusso “da indossare” 2/2

Composizione del fatturato dei beni di lusso personali per categoria



Categoria di beni di lusso personali	Variazione % 2016 su 2015
Accessori	+1%
Abbigliamento	-4%
Gioielli e orologi	-5%
Prodotti di bellezza	+4%
Altro	-2%

- Tra i beni di lusso da indossare l'abbigliamento e gli accessori rappresentano circa il 53% del fatturato. In termini di performance i dati del 2016 mostrano una crescita degli accessori e prodotti di bellezza, mentre arretrano abbigliamento, gioielli e orologi



Contatti

Area Research & Investor Relations

Email: servizio.research@mps.it

Autore

Paolo Ceccherini

Email: paolo.ceccherini@mps.it

Tel: +39 0577-298424

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information.

