Pessimistiche le previsioni dei consumi di abbigliamento in Italia. In sintesi è quanto evidenziato dall'incontro tenutesi presso la sede di Sistema Moda Italia sulla situazione dei consumi di abbigliamento in Italia e, per la prima volta, anche sui principali mercati europei. In base alle previsioni dell'Osservatorio permanente di SITA Ricerca, Fashion Consumer Panel, è emerso che nel 2012 le prospettive del settore abbigliamento risultano ancora peggiori (-2,3%) rispetto alle previsioni dei consumi complessivi (-1,4%). I prezzi si manterranno flat per via dell'orientamento degli italiani verso prodotti/canali "promozionati". Il 2013 sembra invece annuncia più dinamico con una ripresa dei consumi di intimo, accessori e calzature.

Claudio Onofri (Alea Fashion Industries), Presidente della Sezione Confezione di SMI, in apertura dei lavori, ha ricordato come, anche in momenti di congiuntura negativa, l'imprenditore sia chiamato a cogliere le opportunità che certo non mancano, soprattutto a livello internazionale.

Il focus su consumi e distribuzione è stato preceduto da un intervento di **Stefania Trenti** (Servizio Studi e Ricerche Intesa San Paolo) relativo alla congiuntura internazionale in cui le imprese del Tessile-Moda operano e da una relazione di **Cecilia Gilodi** (Centro Studi SMI) che ha sottolineato come l'export è cresciuto del +9,3% su base annua: più performante l'export di abbigliamento verso le aree extra-UE, in aumento del +17,3%.

Annamaria Armano e **Fabio Savelli** – Direttori di Ricerca Sita Ricerca – hanno quindi illustrato i risultati di un'indagine svolta ad hoc su un panel di oltre 2000 individui in 5 paesi: Italia, Germania, Francia, UK, Russia. Relativamente all'abbigliamento gli atteggiamenti degli italiani sembrano davvero poco incoraggianti; la stragrande maggioranza delle dichiarazioni sono verso la riduzione dei consumi. Meno negativo

l'atteggiamento in Germania e specialmente in Russia dove il vestiario mantiene ancora un valore di status ed e' vivo il desiderio di raggiungere al più presto gli standard di consumo occidentali.

Alessandra Mengoli – Direttore di Ricerca Sita Ricerca – ha quindi illustrato i risultati del Fashion Consumer Panel. Nel 2011 si è registrata una frenata su quasi tutti i consumi, tranne per i beni/servizi per le comunicazioni ed i beni/servizi ricreativi. Il comparto abbigliamento è risultato uno dei settori maggiormente penalizzati in termini di consumo (-3,4% vs –0,2 dei consumi complessivi). Prezzi in lieve crescita (+1,1%), nonostante il rincaro delle materie prime e dei listini, ben sotto l'aumento dei prezzi generali (+2,8%).

Dopo una Primavera/Estate in linea con il trend degli ultimi anni (-1%), a partire da agosto, si è accentuata la flessione "anomala" dei consumi nell'Autunno/Inverno 2011 (–5,5%).

La crisi economica, l'entrata a pieno titolo in "area recessione" del Paese, il progressivo calo di fiducia, aggravati da un andamento climatico "fuori stagione" (troppo caldo) hanno portato a questo brusco risultato negativo. Le vendite in promozione/saldo sono aumentate moltissimo (oltre il 20%) a discapito del prodotto full price. Particolare accentuazione della pressione promozionale nell'ultima stagione (Autunno/Inverno 2011) fino a ridosso di Natale, con promozioni innovative (es. rottamazione, promozioni speciali per un giorno con evento, su un prodotto particolare, gratta e vinci, partecipazione a concorsi..). Male però i saldi di gennaio 2012, a dimostrazione che la promozione permanente rende meno appealing i saldi "canonici".

Maggior difficoltà si registrano al Sud e nelle classi di età oltre i 35 anni che, in vista di una riduzione complessiva di potere d'acquisto, riducono maggiormente le spese percepite

come “superflue” come l’abbigliamento.

In una situazione di brusca frenata dei consumi gli unici canali in crescita, ed in forte crescita, sono risultati gli outlet (+30%) e internet (+60%) che garantiscono un ottimo rapporto qualità-prezzo, un amplia offerta ed un’esperienza d’acquisto appagante.

Nel 2011 intensamente colpiti tutti i settori del Fashion System. E’ stato il settore abbigliamento donna, solitamente più dinamico, a registrare il calo più profondo nell’ultima stagione (Autunno/Inverno 2011).

Gli effetti della crisi economica, maggiormente pesati nelle precedenti stagioni sull’abbigliamento maschile, si sono accentuati anche nelle consumatrici, poco stimolate anche, dalle condizioni climatiche sfavorevoli alla stagione. Molto male anche gli accessori, oggetti feticcio, abitualmente ancora di salvezza nei periodi di crisi.

Veri best seller per la donna l’abito, gli short in tutti i formati, polacchetti/stivaletti e per l’uomo abbigliamento sportivo, e molti accessori quali foulard, cinture e polacchetti/stivaletti.

“I dati presentati da Sita Ricerca – commenta **Michele Tronconi**, Presidente di Sistema Moda Italia – *ci dicono due cose. La prima è che dobbiamo guardare ai mercati esteri con ancora maggior decisione e, in particolare, a quelli che sono significativamente in crescita; Cina in testa. La seconda è che occorrono interventi a sostegno della competitività delle nostre imprese, in primo luogo sul versante della riduzione dei costi dell’energia e sulla fiscalità del lavoro. Perché se si vuole esportare di più si deve anche essere in grado di produrre di più, in Italia. Ad oggi ciò che serve immediatamente non è ancora del tutto presente nel pacchetto di misure decise dal Governo*”.