

LA MODA JUNIOR NEL 2016-2017

Nota a cura del Centro Studi di  SISTEMA MODA ITALIA
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

Il bilancio preconsuntivo del 2016

Secondo le stime preliminari, nel 2015 la moda junior (accezione questa che comprende l'abbigliamento in maglia e tessuto per ragazzi/e di età tra 0-14 anni, intimo ed accessori inclusi) assisterebbe ad una prosecuzione del trend positivo del giro d'affari. Anche se su ritmi lievemente più affievoliti rispetto a quelli sperimentati nel 2015, il turnover settoriale dovrebbe infatti sperimentare un moderato aumento, nell'ordine del +1,2%, superando così i 2,7 miliardi di euro.

In corso d'anno il settore si è trovato, del resto, a scontare, così come gli altri comparti della filiera Tessile-Moda, il rallentamento sul fronte internazionale, ma ha beneficiato più di altri del rinnovato interesse dimostrato dal mercato nazionale, che, peraltro, risulta ancora maggioritario in questo ambito, nonostante ne abbiamo fruito in primis operatori più strettamente di natura commerciale.

Per l'anno 2016 il turnover della moda junior è stimato in aumento del +1,2%

Tabella 1 – L'industria italiana dell'abbigliamento Junior (2011-2016*)⁽¹⁾
(Milioni di Euro correnti)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016*
Fatturato	2 648	2 631	2 580	2 642	2 688	2 721
Var. %		-0,6	-1,9	2,4	1,7	1,2
Valore della produzione	1 047	1 115	1 113	1 029	980	989
Var. %		6,5	-0,1	-7,6	-4,8	1,0
Esportazioni	829	845	879	947	997	1 028
Var. %		1,9	4,1	7,7	5,3	3,1
Importazioni	1 701	1 580	1 520	1 675	1 787	1 794
Var. %		-7,1	-3,8	10,2	6,7	0,4
Saldo commerciale	-871	-736	-641	-728	-790	-765
Consumi finali	4 770	4 600	4 360	4 270	4 242	4 236
Var. %		-3,6	-5,2	-2,1	-0,7	-0,1
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	31,3	32,1	34,1	35,8	37,1	37,8
Importazioni/Consumi alla prod.	57,0	55,0	55,8	62,8	67,4	67,8

Fonte: SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca, Indagini interne

(1) Abbigliamento ragazzo/a in maglia e tessuto 0-14 anni, intimo ed accessori inclusi

(*) Stime

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



Anche a fronte di una decelerazione che ha interessato l'import dall'estero, l'evoluzione del valore della produzione (variabile che, si ricorda, tenta di stimare l'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati) mostra un ritorno in area positiva. In particolare, si stima una variazione pari al +1,0%.

Guardando alle performance oltreconfine, per la moda junior si prevede una crescita media annua delle vendite estere corrispondente al +3,1%. L'export dovrebbe, pertanto, concorrere al 37,8% del turnover settoriale.

Con riferimento all'import, analogamente a quanto registrato per il complesso della filiera Tessile-Moda, si rileva una brusca decelerazione, che porta ad una stima dello 0,4% su base annua.

La dinamica prevista per i flussi commerciali in entrata e in uscita dall'Italia determinerebbe un miglioramento del deficit commerciale di comparto (da -790 a -765 milioni di euro).

Secondo le previsioni, i consumi nazionali (in tale accezione comprensivi dei consumi delle famiglie, dei consumi extra-familiari e delle scorte) dovrebbero archiviare il 2016 quasi sui livelli del 2015. La flessione su base annua è stimata arrestarsi al -0,1%. Del resto, nel corso del 2016 alcuni bimestri hanno evidenziato variazioni di segno positivo, pur su ritmi contenuti: il gennaio-febbraio aveva registrato un +0,8%, il maggio-giugno un +0,9% seguito da un luglio-agosto chiuso a +1%.

Tornando alle performance sperimentate sui mercati esteri, è possibile circoscrivere l'analisi al solo abbigliamento per neonati (per il quale si possono isolare le voci doganali di pertinenza e, quindi, i flussi commerciali con l'estero per Nazione). Nei primi nove mesi del 2016 le vendite oltreconfine di moda bébé mostrano un tasso d'incremento discreto pari al +4,8%, anche se in decelerazione rispetto al 2015 (+9,8%). A tale risultato hanno concorso, in primis, Regno Unito, in aumento del +17,5%, la Germania, in crescita del +21,6%, nonché la Francia, con un +7,3%. La Spagna, pur restando la prima destinazione, dopo il mini-boom del 2015, arretra del -5,9%. Dal 2010 al 2014 primo mercato di sbocco del childrenswear italiano, la Russia, scivolata in sesta posizione, resta ancora interessata da dinamiche negative (-13,0%), ma in decisa decelerazione rispetto al dato dello scorso anno (-40%), dimostrando una significativa attitudine al recupero.

Sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, le importazioni dall'estero in Italia sperimentano una battuta d'arresto pari al -0,4%. La Cina, pur confermandosi primo supplier, mostra un cedimento del -16,7%.

Al contrario, gli altri top-supplier si muovono in area positiva: la Francia, al secondo posto,

Per l'export si prevede una chiusura d'anno a +3,1%...

... per l'import una frenata a +0,4%

Il mercato interno prosegue nel rallentamento del ritmo di caduta, stimato su base annua al -0,1%

Nei primi 9 mesi del 2016 l'export di moda bébé cresce del +4,8%, grazie a Regno Unito, Germania e Francia



crece del +19,1%, il Bangladesh registra un aumento del +5,5%, mentre la Spagna assiste ad un incremento pari al +10,7%. Viceversa, l'India cala del -2%. Tutti questi Paesi coprono il 74,3% del totale importato, quota per il 31,5% assicurata dalla sola Cina.

I principali risultati dell'Autunno/Inverno 2015-2016 sul mercato italiano

Sotto il profilo demografico, al 1° gennaio 2016 il mercato italiano dell'abbigliamento Junior si componeva di oltre 8,282 milioni di individui di età compresa tra 0 e 14 anni. Da gennaio ad agosto 2016, sulla base delle (pur provvisorie) rilevazioni ISTAT ad oggi disponibili, le iscrizioni in anagrafe per nascita sono state pari a 306.353, con un decremento di 12.275 nuovi nati rispetto ai primi otto mesi del 2015 (-3,9%). I maschi rappresentano il 51,4% del totale.

Se si focalizza l'attenzione sul consumo di moda junior in Italia, i dati più aggiornati relativi al sell-out invernale si riferiscono alla stagione Autunno/Inverno 2015-16. Dopo anni di continui cali della spesa destinata dagli italiani al Tessile-Moda, tale stagione ha prospettato se non la ripresa della domanda, quanto meno una tendenza all'assestamento dei livelli di sell-out a fronte della profonda ristrutturazione cui ha assistito questo mercato nel più recente passato. Secondo le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI, per il complesso dei prodotti Tessile-Moda, l'A/I 2015-16 ha registrato infatti un deciso rallentamento del tasso di decremento, contabilizzato nel -0,9% in termini di spesa corrente. In detto contesto, la moda junior ha raggiunto un risultato piuttosto discreto, posizionandosi comunque sopra media: in particolare, entra in area positiva, cosa che non si registrava più dall'A/I 2007-08, e segna un timidissimo +0,1%.

La stagione in esame non presenta differenze di rilievo tra i diversi segmenti, che, viceversa, si muovono in maniera omogenea. Il segmento 'bambino' archivia un +0,2%, similmente al segmento 'bambina' e al segmento 'neonato', che chiudono rispettivamente a +0,1%. I best-seller si confermano gli stessi delle stagioni precedenti: per il 'bambino' brillano giubbetti, polo e jeans, per la 'bambina' leggings, abiti e giubbetti.

Analizzando il panorama distributivo, lo Junior vede confermata la leadership delle catene, forti di una quota pari al 50,9% del mercato; nel periodo monitorato il sell-out intermediato risulta in crescita del +3,2%, grazie soprattutto al segmento 'bambina' e 'neonato'.

La GDO, con un'incidenza del 26,9%, presenta un aumento double-digit del sell-out intermediato, contabilizzato a +13,2%. La dinamica a doppia cifra interessa, peraltro, i segmenti principali, mentre il 'neonato' contiene la crescita al +3,2%.

Secondo ISTAT, nei primi otto mesi del 2016 sono nati oltre 306 mila bambini, in calo del -3,9% rispetto al medesimo periodo del 2015

In linea con il timido recupero dei consumi di Tessile-Moda sul mercato italiano, nell'A/I 2015-16 il sell-out di moda junior registra un +0,1%

Le catene, forti di una quota del 50,9%, sono cresciute del +3,2%



Figura 1 - Moda Junior: consumi e distribuzione sul mercato italiano (*)
(Stagione Autunno/Inverno 2015-2016)

Fig. 1.1 – L’andamento del sell-out: analisi per area stilistica

(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)

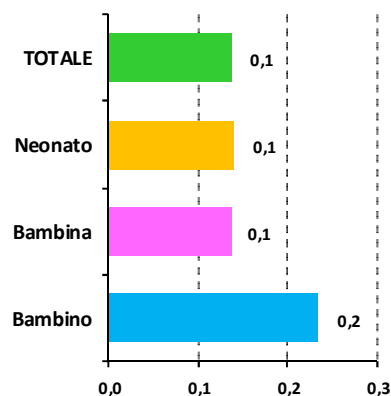


Fig. 1.2 – La struttura del sell-out: analisi per area stilistica

(% sui consumi complessivi in valore)

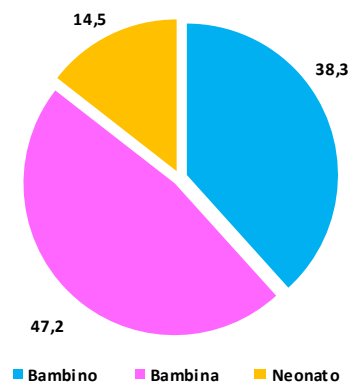


Fig. 1.3 – L’andamento del sell-out: analisi per canale distributivo

(Var. % tend. dei consumi in valore in ciascun canale)

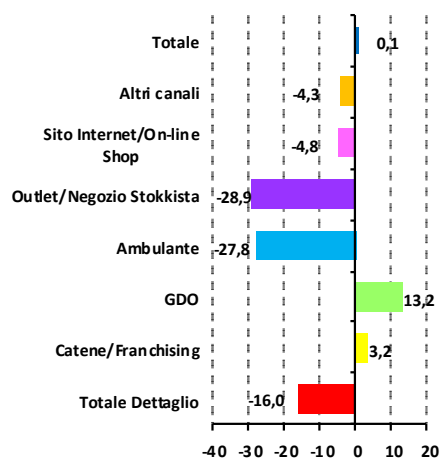
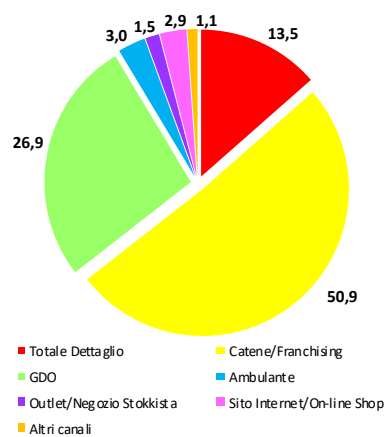


Fig. 1.4 – La struttura distributiva: analisi per canale

(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: SMI 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



In controtendenza rispetto al Tessile-Moda complessivamente considerato, l'e-commerce sperimenta una flessione degli acquisti di Junior, pari al -4,8%. Tuttavia, il calo va imputato essenzialmente al 'neonato', che cede oltre il 40%, a fronte di un boom del +90% messo a segno nella stagione A/I precedente; 'bambina' e 'bambino', al contrario, crescono rispettivamente del +10,4% e del +2,1%.

Il dettaglio indipendente, la cui quota è scesa al 13,5% del sell-out di comparto (si ricordi pari, invece, al 25% nell'A/I 2010-11), mostra ancora una perdita molto accentuata, pari al -16,0%. Se si guarda con maggior grado di dettaglio alle vendite intermedie da tale format, il cedimento di maggior entità si rileva per il segmento 'bambina' (oltre il -28%), mentre il sell-out di moda 'bambino' perde il -9,4%; di contro, il 'neonato' mostra un ritorno alla crescita, con una variazione del +1,8%.

Infine, ambulante ed outlet cedono entrambi quasi il 30% ciascuno rispetto alla precedente stagione invernale.

Nonostante il contesto resti fortemente incerto e complesso, per la moda Junior, meno esposta di altri comparti alle fluttuazioni congiunturali, si confida in un mantenimento dell'evoluzione positiva anche nella prima parte del 2017, pur su ritmi sempre moderati.

Non si ferma la flessione dell'indipendente, nonostante il favore accordato al segmento 'neonato' in aumento del +1,8%

Firenze, 19 gennaio 2017

Pubblicazione a cura di Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale

La presente pubblicazione (in seguito Documento) è opera esclusiva ed originale di SMI - Sistema Moda Italia (Federazione tessile e moda, aderente a Confindustria) per conto di Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale. SMI - Sistema Moda Italia è impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese tessili-moda. Il Documento 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 SMI - Sistema Moda Italia ritiene attendibili, ma che non costituiscono in alcun modo una forma di garanzia, sia implicita sia esplicita e di cui, pertanto, SMI - Sistema Moda Italia e Tessile & Moda Service – soc. Unipersonale non si ritengono responsabili.