



L'ABBIGLIAMENTO JUNIOR NEL 2014-2015

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda

Centro Studi

Per: Pitti Immagine Bimbo

Il bilancio del 2014

Nel 2014 il childrenswear (accezione questa che comprende l'abbigliamento in maglia e tessuto per ragazzi/e di età tra 0-14 anni, intimo ed accessori inclusi) abbandona il sentiero negativo del biennio 2012-2013 e torna interessato da un trend espansivo. Superando le prudenziali stime rilasciate in occasione della Nota diffusa lo scorso Gennaio, il fatturato settoriale, grazie ad un aumento del +2,4%, oltrepassa i 2,64 miliardi di euro, riportandosi sostanzialmente ai livelli correnti del 2011.

Come già più volte si è avuto modo di rilevare da queste colonne, la moda Junior si è giovata del favore riscontrato in ambito internazionale, mentre ha ancora una volta faticato sul mercato interno, tuttora di particolare rilevanza per il settore, anche se in corso d'anno, specie nei mesi terminali, non sono mancati rasserenamenti.

L'export di comparto viene stimato in aumento del +7,7% su base annua, avvicinandosi così progressivamente alla soglia del miliardo di euro. Grazie ad una simile performance, nel 2014 l'incidenza media delle vendite oltreconfine sul giro d'affari sale al 35,8%. Rispetto al 2009 tale quota ha guadagnato 8,4 punti percentuali.

Nel 2014 il fatturato della moda Junior inverte il trend e cresce del +2,4%

L'export cresce del +7,7%...

Tabella 1 – L'industria italiana dell'abbigliamento Junior (2009-2014)
(Milioni di Euro correnti)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Fatturato	2 520	2 512	2 648	2 631	2 580	2 642
Var. %		-0,3	5,4	-0,6	-1,9	2,4
Valore della produzione	1 252	1 170	1 047	1 115	1 113	1 029
Var. %		-6,5	-10,6	6,5	-0,1	-7,6
Esportazioni	690	743	829	845	879	947
Var. %		7,6	11,6	1,9	4,1	7,7
Importazioni	1 416	1 540	1 701	1 580	1 520	1 675
Var. %		8,8	10,4	-7,1	-3,8	10,2
Saldo commerciale	-725	-797	-871	-736	-641	-728
Consumi finali	4 943	4 894	4 770	4 600	4 360	4 270
Var. %		-1,0	-2,5	-3,6	-5,2	-2,1
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	27,4	29,6	31,3	32,1	34,1	35,8
Importazioni/Consumi alla prod.	45,8	50,3	57,0	55,0	55,8	62,8

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

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



Sul fronte dell'import, ad un biennio riflessivo, fa seguito lo scorso anno un recupero a due cifre, stimato al +10,2%. La moda Junior proveniente dall'estero si riavvicina così a 1,7 miliardi circa.

... mentre l'import rimbalza del +10,2%

Vista la dinamica degli scambi con l'estero, nel corso del 2014 il deficit della bilancia commerciale settoriale torna a calare, portandosi a -728 milioni di euro, in flessione di circa 90 milioni nei dodici mesi monitorati.

Peggiora il deficit commerciale di settore

Venendo a considerare il mercato interno, nel corso del 2014 si registra un deciso rallentamento del tasso di caduta, più che dimezzato rispetto al calo senza precedenti accusato nel 2013: il sell-out cede, infatti, nell'anno solare, il -2,1% (dinamica peraltro superiore rispetto a quella mediamente rilevata per il Tessile-Moda nel suo complesso, ovvero -2,9%). Come più ampiamente dettagliato nel prosieguo della Nota, sul dato medio di comparto influiscono i decrementi del segmento 'bambina' e soprattutto 'bambino', mentre il 'neonato', grazie al maggior coinvolgimento emotivo e al più breve ciclo di vita del prodotto, è risultato pressoché stabile.

Nel 2014 le vendite estere del 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), in linea rispetto al dato medio di comparto, registrano un incremento del +6,5%. In riferimento ai maggiori mercati di sbocco, la Russia si conferma al primo posto, pur accusando un decremento del -6,6% (ben migliore rispetto al -12,9% che ha interessato l'intera filiera Tessile-Moda). Le vendite dirette verso Svizzera, Spagna e Germania registrano un ritmo d'incremento molto accentuato (nell'intorno del 30%), così come, pur relativamente a livelli più contenuti, gli Emirati Arabi. Anche Francia e Regno Unito crescono, rispettivamente del +5,7% e del +9,1%.

Nel 2014 la Russia si conferma primo mercato di sbocco per l'abbigliamento bébé, pur segnando una flessione del -6,6%

Dal lato import (sempre del solo abbigliamento per neonati) si rileva un aumento complessivo del +3,8% su base annua. La Cina, primo fornitore, assicura il 36,8% di questi prodotti, anche se resta cedente, pur decelerando al -0,8%. Incrementi hanno, invece, interessato i capi provenienti dalla Francia, secondo partner, che archivia un +1,7%, ma soprattutto dal Bangladesh (+12,6%), terzo fornitore con una quota pari al 10,2%. L'India frena al -0,7%, mentre la Spagna perde il -7,1%. Prosegue la crescita dell'import dalla Tunisia, che archivia un +23%.

Come accennato in precedenza, il mercato italiano (dove, sulla base degli ultimi dati ISTAT disponibili, nel 2014 si sono rilevate 502.596 nascite, con una flessione di oltre 11,7 mila nuovi nati rispetto al 2013), si è mantenuto interessato da una dinamica negativa, pur dimezzando il tasso di decremento rispetto al 2013 (-2,1% nei dodici mesi del 2014). Secondo le rilevazioni svolte da Sita Ricerca per conto di SMI, sul dato pesano ancora il risultato della P/E, in flessione del -1,6%, e le contrazioni che si sono protratte fino ad ottobre. L'ultimo bimestre dell'anno, viceversa, assiste ad un cambio di trend, mettendo a segno un recupero del +1,5%. Nonostante il nuovo, pur contenuto, calo del Gennaio-Febbraio 2015, l'AI 2014-15 frena al -0,2%.

Il sell-out in Italia registra un rallentamento al -2,1%, sperimentando peraltro una dinamica positiva nell'ultimo bimestre dell'anno (+1,5%)

Sotto il profilo merceologico, la dinamica negativa risulta generalizzata ai tre principali segmenti, pur su ritmi piuttosto differenti: sempre secondo Sita Ricerca, il comparto "bambina", strutturalmente preponderante (46,4% dei consumi di moda Junior in Italia,



così come nel 2013), palesa una flessione del sell-out a valore pari al -2,1% su base annua, mentre il “bambino” cala in misura leggermente superiore ovvero del -2,7%. Infine, il “neonato” (con un’incidenza del 16,4% sul sell-out settoriale) che nel 2013 aveva accusato un calo di particolare gravità relativa (-4,6%), decelera in maniera significativa, contenendo la flessione al -0,5%.

L’analisi del sell-out per canale consente di ottenere una fotografia non solo della struttura distributiva della moda Junior nel nostro Paese, ma anche di focalizzare il comportamento d’acquisto delle famiglie italiane. Sulla base delle rilevazioni statistiche (in tal caso riferite non all’anno solare, ma al periodo compreso dalla Primavera/Estate 2014 all’Autunno/Inverno 2014-15), le catene si confermano primo canale per sell-out intermediato, con un’incidenza del 50,5% sul totale, nonostante la battuta d’arresto (-0,1%) sperimentata nel periodo monitorato. Variazioni positive interessano sia i grandi magazzini, in aumento del +8,1%, sia le grandi superfici, cresciute del +19,7%. Mentre gli outlet sperimentano perdite piuttosto rilevanti (-26,1%), l’e-commerce, pur confinato al 2,7% del mercato, prosegue nell’andamento booming (+100,6%), raddoppiando il valore delle vendite intermedie nelle corrispondenti stagioni 2013-14. Il dettaglio tradizionale, sceso ad uno share del 15,7%, cede, invece, il -9,5%, decelerando comunque rispetto alle ben più gravose flessioni accusate nel recente passato.

Nel 2014/15 il sell-out intermediato dalle catene si stabilizza, mentre crescono grandi magazzini (+8,1%) e grandi superfici (+19,6%)

Raddoppiano le vendite on-line

Figura 1 – L’andamento del sell-out dei canali nel settore abbigliamento Junior (P/E 2014 – A/I 2014-15)^(*)
(Var. % dei consumi in valore)

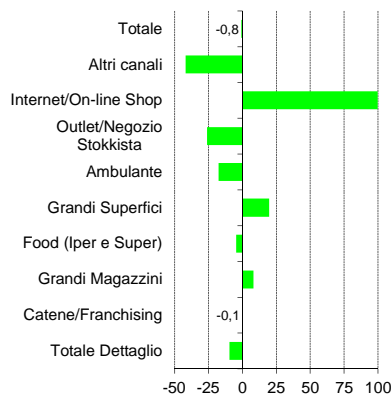
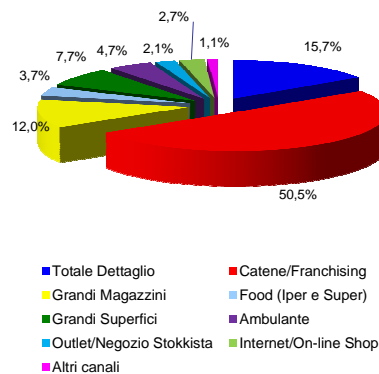


Figura 2 – La struttura distributiva nel settore abbigliamento Junior (P/E 2014 – A/I 2014-15)
(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: SMI su dati Sita Ricerca

^(*) A differenza della Tabella 1, qui il dato si riferisce ai soli acquisti delle famiglie italiane, scorte e consumi extra-familiari esclusi.



Le prime indicazioni per il 2015

Con riferimento alle prime battute del 2015, sulla base dei dati ISTAT, nel primo trimestre le vendite estere del solo abbigliamento per neonati si mostrano in crescita su tassi del +6,9%. Guardando ai principali sbocchi, Spagna e Regno Unito mostrano ancora incrementi prossimi al +30%, mentre la Germania cresce del +3,2%.

Al contrario, la Francia arretra del -9,7%, mentre la Russia segna una flessione particolarmente accentuata pari al -31,2%, scivolando così in quinta posizione.

Con riferimento all'import di moda bébé, il gennaio-marzo 2015 registra una dinamica positiva nella misura del +1,2%. Mentre la Cina risulta stabile approdando, peraltro, in area positiva (+0,5%), le importazioni dalla Francia perdono il -6,5%; il Bangladesh evidenzia, invece, un incremento del +46,2%. Torna a crescere anche la Spagna (+6,1%)

Nel caso del mercato italiano, come già anticipato, il primo bimestre 2015, nonostante i saldi e le promozioni di fine stagione, archivia i consumi di moda Junior con una flessione pari al -1,1%, dato da considerare comunque con un certo favore visto che nel 2014 la corrispondente perdita era stata prossima al -8%.

Al di là di questi primi dati, SMI stima per il 2015 una prosecuzione del trend favorevole per il complesso del Tessile-Moda italiano (+3,8% la variazione stimata per il turnover), dinamica che dovrebbe coinvolgere la stessa moda Junior, pur, presumibilmente, in misura più contenuta, a fronte di un inferiore peso relativo dell'export.

Proprio l'evento fieristico costituirà, comunque, un'occasione di estrema rilevanza per capire gli orientamenti del mercato, dove non mancano elementi di fragilità ed incertezza, e soprattutto per intravedere gli spazi che si potranno aprire nei mesi a venire, sia in Italia sia oltreconfine, per la moda Junior made in Italy.

Nei primi tre mesi del 2015 l'export di moda bébé cresce del +6,9%, sostenuto da Spagna, Regno Unito e Germania

Si rilevano, invece, forti perdite in Russia, che scivola in quinta posizione

Per il settore si stima una prosecuzione del trend favorevole anche nel 2015

Firenze, 25 Giugno 2015

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.