



## L'ABBIGLIAMENTO JUNIOR NEL 2015-2016

Nota a cura di:



Federazione Tessile e Moda

Centro Studi

Per: Pitti Immagine Bimbo

### Il bilancio del 2015

Nel 2015 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) resta interessato da una dinamica di segno positivo, ma vede rallentare il ritmo di crescita rispetto al 2014. Grazie ad un incremento del +1,7%, il fatturato settoriale si avvicina ai 2,7 miliardi di euro.

*Nel 2015 il turnover della moda Junior cresce del +1,7%*

La moda Junior, ancora una volta, si è giovata in primis del favore riscontrato in ambito internazionale. Anche sul fronte interno, mercato preponderante per il comparto, si è comunque registrato un deciso miglioramento del trend: pur negativa, la dinamica evidenziata, pari al -0,7% su base annua, risulta tra le migliori di tutto il panorama del Tessile-Abbigliamento nazionale, specie se la si confronta con i principali segmenti destinati all'adulto. Del resto, era dal 2010 che il sell-out perdeva meno dell'1% in dodici mesi.

**Tabella 1 – L'industria italiana dell'abbigliamento Junior (2010-2015)**  
(Milioni di Euro correnti)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Fatturato</b>	2 512	2 648	2 631	2 580	2 642	2 688
Var. %		5,4	-0,6	-1,9	2,4	1,7
<b>Valore della produzione</b>	1 170	1 047	1 115	1 113	1 029	980
Var. %		-10,6	6,5	-0,1	-7,6	-4,7
<b>Esportazioni</b>	743	829	845	879	947	997
Var. %		11,6	1,9	4,1	7,7	5,3
<b>Importazioni</b>	1 540	1 701	1 580	1 520	1 675	1 787
Var. %		10,4	-7,1	-3,8	10,2	6,7
<b>Saldo commerciale</b>	-797	-871	-736	-641	-728	-790
<b>Consumi finali</b>	4 894	4 770	4 600	4 360	4 270	4 242
Var. %		-2,5	-3,6	-5,2	-2,1	-0,7
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>						
Esportazioni/Fatturato	29,6	31,3	32,1	34,1	35,8	37,1
Importazioni/Consumi alla prod.	50,3	57,0	55,0	55,8	62,8	67,4

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

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



L'export di comparto viene stimato in aumento del +5,3% su base annua, per un totale di quasi un miliardo di euro. Grazie ad una simile performance, nel 2015 l'incidenza media delle vendite oltreconfine sul giro d'affari sale al 37,1%. Rispetto al 2010 tale quota ha guadagnato 7,5 punti percentuali.

*L'export cresce del +5,3%...*

Le importazioni dall'estero si confermano interessate da variazioni in aumento, nell'ordine del +6,7%, e quindi non più su tassi a due cifre come nel 2014.

*... mentre l'import rimbalza del +6,7%*

A fronte della suddetta dinamica del trade, nel corso dello scorso anno la bilancia commerciale settoriale resta in deficit, portandosi a -790 milioni di euro.

Nel 2015 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) hanno assistito ad un incremento del +8,1%, per un valore complessivo di 143,4 milioni di euro circa. Con riferimento ai maggiori mercati di sbocco, Spagna, salita al primo posto dei mercati di sbocco del settore, e Regno Unito evidenziano dei mini-boom, crescendo rispettivamente del +70% e del +30%. L'export verso la Germania sale del +9,9%, mentre quello diretto in Francia cede il -6,2%. La Russia, dopo la flessione del -6,6% sperimentata nel 2014, accusa una perdita del -40,5% (peggiore, dunque, rispetto alla media Tessile-Moda, pari al -31,2%). Di contro, pur su livelli più contenuti, gli Stati Uniti presentano un incremento del +38,4%, mentre il Giappone del +44,3%.

*Nel 2015 l'export di l'abbigliamento bébé sperimenta ottime performance in Spagna, Regno Unito e Germania, così come in USA e Giappone*

Dal lato import (sempre del solo abbigliamento per neonati) si rileva un aumento del +6,5% su base annua. La Cina, primo fornitore, assicura il 37,4% di questi prodotti, palesando una crescita sopra media, pari al +8,1%. Secondo supplier a quota 15,6%, la Francia sperimenta un aumento del +3,1%, mentre il Bangladesh, terzo con un'incidenza del 13,4%, fa segnare un +39,3%.

Come accennato in precedenza, nel corso del 2015 l'Italia si è rivelata più performante rispetto al più recente passato. Nel nostro Paese, sulla base dei più recenti dati demografici diffusi da ISTAT, nel 2015 si sono rilevate 485.780 nascite, con una flessione di oltre 16,8 mila nuovi nati rispetto al 2014 (-3,3%); calano, peraltro, anche i nuovi nati di origine straniera.

Circa il sell-out di moda junior il mercato italiano, secondo le rilevazioni svolte da Sita Ricerca per conto di SMI, fa registrare un deciso miglioramento del tasso di caduta: al gravoso calo del 2013, fa seguito un recupero sia nel 2014 sia nel 2015, anno in cui si riscontra un nuovo dimezzamento della flessione rispetto ai dodici mesi precedenti. Peraltro, sia il bimestre marzo-aprile, sia soprattutto il bimestre settembre-ottobre hanno fatto registrare dinamiche di segno positivo, rispettivamente pari al +0,2% e al +1,1%.

*Il sell-out in Italia frena al -0,7% e assiste ad un timido aumento nel segmento neonato (+0,4%)*

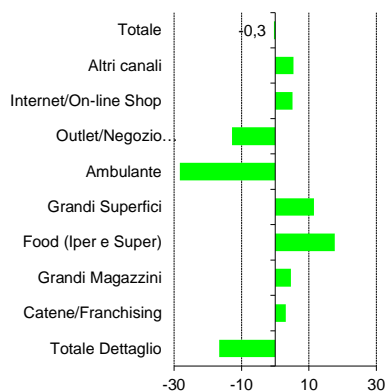
Sotto il profilo merceologico il segmento 'bambino' e il segmento 'bambina' (quest'ultimo, si ricorda, strutturalmente preponderante con il 46,2% dei consumi di childrenswear in Italia), flettono su ritmi simili, il primo del -0,8%, il secondo del -0,9%. Il segmento 'neonato', con un'incidenza del 16,6% sulle vendite settoriali, che già nel 2015 aveva frenato al -0,5, inverte il trend, registrando un pur debole +0,4%.



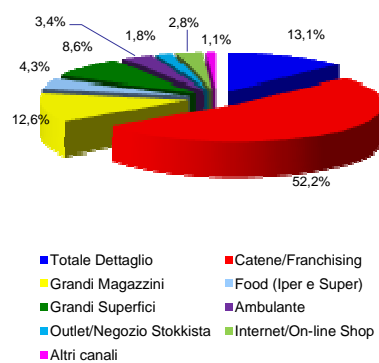
L'analisi del sell-out per canale consente di ottenere una fotografia non solo della struttura distributiva della moda Junior nel nostro Paese, ma anche di mettere maggiormente a fuoco le preferenze e il comportamento d'acquisto delle famiglie italiane. Sulla base delle rilevazioni statistiche (in tal caso riferite non all'anno solare, ma al periodo compreso dalla Primavera/Estate 2015 all'Autunno/Inverno 2015-16), le catene si confermano primo canale per sell-out intermedio, con un'incidenza del 52,2% sul totale, grazie ad un nuovo incremento contabilizzato nella misura del +3,1%. Aumenti del sell-out si registrano anche per la GDO: i Grandi Magazzini, con uno share del 12,6%, segnano un +4,7%, mentre sia le grandi superfici (a quota 8,6%) sia il canale food (a quota 4,3%) sperimentano aumenti double-digit, rispettivamente pari al +11,4% e al +17,7%. Anche il canale digitale, pur circoscritto a quota 2,8%, si muove positivamente, crescendo del +5,1% e, pertanto, su ritmi ben lontani dal boom del 2014/15. Di contro, il dettaglio indipendente arretra ancora su ritmi molto sostenuti (-16,6%). Similmente gli outlet perdono il -12,8%, mentre l'ambulante sfiora il -30%

*Nel 2015/16 il sell-out intermediato dalle catene cresce del +3,1%; si muovono positivamente anche GDO e canale digitale*

**Figura 1 – L'andamento del sell-out dei canali nel settore abbigliamento Junior (P/E 2015 – A/I 2015-16)<sup>(\*)</sup>**  
(Var. % dei consumi in valore)



**Figura 2 – La struttura distributiva nel settore abbigliamento Junior (P/E 2015 – A/I 2015-16)<sup>(\*)</sup>**  
(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: SMI su dati Sita Ricerca

<sup>(\*)</sup> 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 2016

Con riferimento alle prime battute del 2016, sulla base dei dati ISTAT, nel primo trimestre l'export del solo abbigliamento per neonati si mantiene dinamico, crescendo del +3,5% rispetto al medesimo periodo del 2015. L'import, di contro, frena nell'ordine del +1,2%.

*Nei primi tre mesi del 2016 l'export di moda bebè cresce del +3,5%,*

Guardando ai principali sbocchi, Spagna e Francia mostrano incrementi rispettivamente pari al +2,6% e al +6,5%; di contro, il Regno Unito e la Germania calano del -3% circa.



In ambito extra-UE aumenti su ritmi decisamente vivaci interessano Stati Uniti (+41,2%) nonché Arabia Saudita (+51,3%). Viceversa, la Russia mostra ancora una flessione double-digit pari al -17,5%, pur in rallentamento rispetto a quella archiviata nell'anno 2015.

Con riferimento all'import per Paese, nel gennaio-marzo 2016 la Cina registra un decremento pari al -14,5%, mentre crescono Francia e Bangladesh, rispettivamente del +10,3% e del +16,1%.

Nel caso del mercato italiano, il primo bimestre 2016 archivia i consumi di moda Junior con una dinamica di segno positivo, pari al +0,8%,

Al di là di questi primi dati, SMI stima una prosecuzione del trend favorevole per la moda Junior italiana, pur su toni decisamente moderati. 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.

Firenze, 23 Giugno 2016

---

**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.