

LA MODA JUNIOR NEL 2018-2019

Nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per



Il bilancio settoriale del 2018

Nel 2018 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, assistendo peraltro ad una lieve accelerazione del ritmo di crescita rispetto agli anni precedenti. Grazie ad un incremento del +4,2%, il fatturato settoriale si avvicina ai 3 miliardi di euro. Le positive ma prudenziali stime rilasciate in Gennaio (in occasione della precedente edizione di Pitti Bimbo) risultano, dunque, superate.

La moda Junior, ancora una volta, si è giovata del favore riscontrato sui mercati internazionali. Di contro, il mercato interno, che resta preponderante per il comparto, dopo un triennio di sostanziale stabilità, mostra un deterioramento.

Il valore della produzione (che, si ricorda, prova a stimare il valore dell'attività produttiva italiana al netto della commercializzazione di prodotti importati) evidenzia, invece, una flessione nell'ordine del -2,8%.

Nel 2018 la moda junior cresce del +4,2% su base annua

Tabella 1 – L'industria italiana della moda Junior (2013-2018)^(*)
(Milioni di Euro correnti)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fatturato	2 579	2 642	2 687	2 762	2 861	2 980
Var. %		2,4	1,7	2,8	3,6	4,2
Valore della produzione	1 113	1 029	980	977	969	943
Var. %		-7,5	-4,8	-0,3	-0,7	-2,8
Esportazioni	879	947	997	1 041	1 102	1 196
Var. %		7,8	5,3	4,4	5,9	8,5
Importazioni	1 520	1 675	1 787	1 777	1 787	1 974
Var. %		10,2	6,7	-0,6	0,6	10,4
Saldo commerciale	-641	-728	-790	-737	-685	-777
Consumi finali	4 373	4 284	4 256	4 246	4 236	4 155
Var. %		-2,0	-0,6	-0,2	-0,2	-1,9
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	34,1	35,8	37,1	37,7	38,5	40,1
Importazioni/Consumi alla prod.	55,6	62,6	67,2	67,0	67,5	76,0

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

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT, Sita Ricerca, Indagini interne

NB: A seguito di una revisione della serie storica dei consumi interni operata da Sita Ricerca le serie di fatturato e consumi finali risultano lievemente rettifiche rispetto a quelle pubblicate in passato.

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



Guardando più nello specifico al trade con l'estero, l'export di comparto viene stimato in aumento del +8,5% su base annua, performance questa che ha consentito alle vendite estere di portarsi su quasi 1,2 miliardi di euro. L'incidenza media delle vendite oltreconfine sul giro d'affari sale, pertanto, al 40,1%. Rispetto al 2013 tale quota ha guadagnato 6 punti percentuali.

L'export di comparto archivia un +8,5%,

Lato import, nel 2018 i flussi d'oltremare, dopo le basse dinamiche del biennio 2016-2017, tornano a crescere su tassi sostenuti, archiviando un +10,4%.

A fronte della suddetta dinamica del trade con l'estero, lo scorso anno la bilancia commerciale settoriale resta in deficit (-777 milioni), assottigliandosi di 92 milioni di euro. Nel 2018 l'export 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) sale a poco più di 182,6 milioni di euro in virtù di una dinamica molto vivace, pari al +24,3%, variazione su cui incidono in via principale le vendite di note griffe della moda, entrate anche in questa nicchia di mercato. Nel periodo monitorato, i principali sbocchi presentano andamenti favorevoli, con dinamiche comprese tra il +97,7% e il +27,0%. Tra questi, il Regno Unito, interessato proprio da un aumento significativo delle vendite dall'Italia, sale al primo posto e arriva a coprire il 16,4% dell'export settoriale. Anche Spagna e Germania presentano delle variazioni molto sostenute, portandosi rispettivamente al 12,0% e all'11,2% di incidenza. Non di meno, risulta in aumento anche la Francia, a quota 9,3%. A riprova dell'attrattiva di cui gode oltreconfine la moda junior italiana, la stessa Svizzera, mercato di consumo ma anche hub logistico-commerciale, si mostra favorevole, facendo registrare una variazione pari al +13,2%. Non mancano tuttavia Paesi che si sono mossi in area negativa. Le vendite dirette in Grecia calano del -10,0%, mentre quelle dirette in Portogallo del -2,4%. Più rilevante risulta la flessione accusata dalla Russia, pari al -23,6%; tale mercato dal 2010 al 2014 era stato il primo sbocco del childrenswear italiano e nel gennaio-dicembre 2017 era a tornato a crescere nella misura del +2,9%, per poi cambiare nuovamente passo.

Nel 2018 l'export di moda bébé cresce del +24,3%

Tutti i maggiori mercati UE risultano molto favorevoli al segmento bébé

Delude, invece, la Russia

Con riferimento a Paesi che tuttavia assorbono valori di export inferiori a 5 milioni di euro, sperimentano incrementi di rilievo Austria e Svezia; di contro, risultano in flessione Emirati Arabi e Polonia, nonché Stati Uniti ed Arabia Saudita.

Sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, le importazioni dall'estero in Italia evidenziano una dinamica positiva pari al +2,2%. La Cina, pur confermandosi primo supplier con un'incidenza sul totale importato di comparto pari al 24,7%, mostra un decremento del -10,7%. La Francia, al secondo posto, cresce, invece, del +5,1%. Il Bangladesh, terzo supplier,

Nel 2018 l'import dalla Cina accusa un calo del -10,7%...



segna un calo del -1,8%. Crescono le merci importate da Spagna ed India, ma soprattutto dai Paesi Bassi; alle variazioni sperimentate da Cina e Bangladesh si contrappone, dunque, il “mini-boom” che interessa tale nazione (+101,8%), tradizionale porto d’ingresso per merci provenienti proprio dal Far East. Pur su livelli ben più contenuti risultano riflessivi gli approvvigionamenti da Belgio, Tunisia, Romania, Germania e Portogallo. Di contro, crescono da Turchia, Birmania e Austria.

Venendo a considerare il mercato italiano, nell’anno solare 2018, il sell-out di moda junior, secondo le rilevazioni svolte da Sita Ricerca per conto di SMI, archivia una variazione pari al -1,9%, portandosi sui 4,16 miliardi; tale dinamica, peraltro, si annovera tra le meno gravose raggiunte in tutto il panorama del Tessile-Abbigliamento, che flette complessivamente del -3,2%. Del resto, lo junior è stato tradizionalmente un segmento maggiormente al riparo da fattori congiunturali, sia per il maggior coinvolgimento emotivo sia per necessità funzionali legate al più breve ciclo di vita dei prodotti, aspetti questi che tuttavia non sembrano aver premiato più di tanto il settore lo scorso anno.

Sotto il profilo merceologico, il segmento ‘bambina’, strutturalmente preponderante con un’incidenza del 46,5% dei consumi di childrenswear in Italia, cala del -1,9%, mentre il segmento ‘bambino’ segna una flessione del -2,3%. Il ‘neonato’ contiene, invece, il decremento al -1,3%.

Dal punto di vista temporale, dopo un gennaio-febbraio 2018 iniziato con perdite non marginali (-3,9%), la P/E 2018 si è poi archiviata con una flessione del -1,1%, variazione peraltro piuttosto simile per i segmenti ‘bambino’ (-1,2%) e ‘bambina’/‘neonato’ (entrambi -1,0%). Su tale risultato stagionale ha giovato la crescita del periodo luglio-agosto, allorquando il sell-out di settore è cresciuto del +1,5%. Con riferimento alla seconda metà dell’anno, dopo un settembre-ottobre particolarmente critico (-5,4%), le vendite presentano una timida crescita nell’ultimo bimestre dell’anno (+0,8%). Nonostante un primo bimestre fermo sui corrispondenti livelli del 2018, l’A/I 2018-19 si chiude in calo del -1,4%. A livello di segmento, la stagione autunnale vede un calo del ‘bambino’ pari al -2,0%, del ‘neonato’ pari al -0,9%, mentre la ‘bambina’ frena al -0,9%.

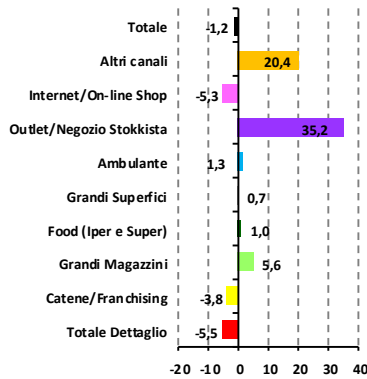
Passando ora all’analisi del sell-out per canale, non solo è possibile ottenere una fotografia della struttura distributiva della moda junior nel nostro Paese, ma è anche possibile mettere maggiormente a fuoco le preferenze, gli orientamenti e il comportamento d’acquisto delle famiglie italiane. Sulla base delle rilevazioni statistiche (in tal caso riferite non all’anno solare, bensì al periodo compreso dalla Primavera/Estate 2018 all’Autunno/Inverno 2018-

... ma un mini-boom interessa i Paesi Bassi

Nel 2018 il sell-out di moda junior sul mercato nazionale sperimenta un decremento del -1,9%

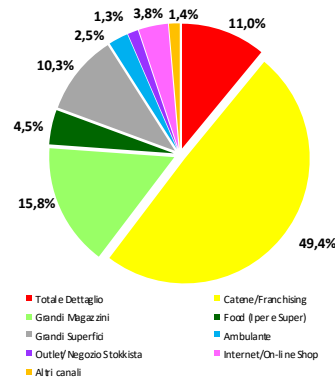


Figura 1 – Moda Junior: andamento del sell-out per canale (P/E 2018 – A/I 2018-19)
(Var. % dei consumi in valore)



Fonte: Confindustria Moda su dati Sita Ricerca

Figura 2 – Moda Junior: struttura distributiva (P/E 2018 – A/I 2018-19)
(% sui consumi in valore)



19), le catene si confermano primo canale per sell-out intermedio, con un'incidenza del 49,4% sul totale, nonostante contabilizzino una contrazione del -3,8%.

Le catene restano leader (49,4% del mercato) nonostante restino in calo (-3,8%)

Come nel periodo 2017-18, risulta premiato l'universo della GDO, che complessivamente ha raggiunto un'incidenza pari al 30,6% del mercato, crescendo del +3,2%. Più in dettaglio, i Grandi Magazzini crescono del +5,6%, mentre le Grandi Superfici e il canale food rispettivamente del +1,0% e del +0,7%.

La GDO sperimenta complessivamente un aumento del +3,2%

Allo stesso tempo, il dettaglio indipendente, sceso a quota 11,0%, registra una contrazione del -5,5%.

Nel periodo in esame si registra un aumento significativo delle vendite intermedie dall'outlet, in aumento del +35,2%. Su tale performance incide soprattutto il sell-out di capi da 'bambino', interessati da un aumento vigoroso, ma anche le vendite di moda 'bambina' risultano in crescita. Nonostante ciò, l'outlet resta circoscritto ad una quota pari all'1,3% del mercato.

Le vendite intermedie dall'outlet crescono del +35,2%

Il canale digitale si muove, invece, in territorio negativo, facendo registrare un decremento pari al -5,3%. Sgranando maggiormente l'analisi, si riscontra un calo per il segmento 'bambino' e soprattutto per il segmento 'neonato', mentre le vendite per la 'bambina' restano caratterizzate da un trend positivo, nella misura del +1,3%.

L'on-line vede crescere le vendite del segmento 'bambina'



Venendo ora all'anno in corso, secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili con riferimento al solo segmento bebè da gennaio a marzo 2019 l'export sconta gli elevati livelli del controvalore del primo trimestre 2018; la crescita di oltre il 100% evidenziata nei primi 3 mesi del 2018, da ricondurre per lo più ad operazioni infragruppo, viene bilanciata da un calo del 50% circa quest'anno. I valori delle vendite estere risultano pertanto simili a quelli del medesimo periodo del 2017. I mercati in arretramento risultano Spagna, Regno Unito e Germania, nonché Portogallo, Francia, Grecia e Russia. Crescono, invece, le esportazioni di moda bebè in Austria, Romania e Croazia, oltre che verso Hong Kong e Qatar.

Nei primi tre mesi dell'anno l'import di abbigliamento 0-3 anni evidenzia una prosecuzione del trend positivo, facendo registrare un aumento del +8,2%. La Cina si conferma in calo (ma aumentano i Paesi Bassi), mentre crescono i flussi da aree di breve raggio ovvero Francia, Spagna, Tunisia, Turchia e Romania. Alla flessione del Bangladesh si contrappone l'aumento dall'India.

Viste le molte incertezze di contesto, l'occasione fieristica di Pitti Bimbo costituirà una cartina al tornasole importante per capire le tendenze del mercato, consentendo agli operatori del settore di formare al meglio le proprie aspettative.

Il 2019 si apre con un cambio di passo delle vendite estere, mentre l'import resta in crescita

Firenze, 20 giugno 2019

Pubblicazione a cura di Confindustria Moda

La presente pubblicazione (in seguito Documento) è opera esclusiva ed originale di Confindustria Moda a favore della Federazione Tessile e Moda – SMI (per il tramite di Tessile & Moda Service - Soc. Unipersonale). Confindustria Moda è impegnata in numerose attività aventi ad oggetto la tutela e la promozione degli interessi di categoria delle imprese dei settori aderenti. Il presente Documento, realizzato per Pitti Immagine srl, 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 Confindustria Moda ritiene attendibili, ma che non costituiscono in alcun modo una forma di garanzia sia implicita sia esplicita e di cui, pertanto, Confindustria Moda e la Federazione Tessile e Moda non si ritengono responsabili.