



L'ABBIGLIAMENTO JUNIOR NEL 2008-2009

Nota a cura di:

smi *Sistema Moda Italia*
Centro Studi

Per: Pitti Immagine Bimbo

1. Il bilancio (preliminare) del 2008

Secondo le stime preliminari, il 2008 dovrebbe confermare il buon momento della moda Junior italiana (accezione questa che comprende l'abbigliamento in maglia e tessuto per ragazzi/e di età tra 0-14 anni, intimo ed accessori inclusi), con un giro d'affari ancora in crescita, seppur a ritmi ben più contenuti rispetto allo scorso anno.

Per il fatturato di comparto si prevede, infatti, una chiusura a +2,6%, che pur in decelerazione rispetto al 2007, permette di consolidare le vendite settoriale su livelli nominali ampiamente superiori ai 2,7 miliardi di euro. A differenza delle performance che il sistema tessile-moda nazionale sta facendo registrare nel complesso, l'abbigliamento Junior sembra, ancora una volta, maggiormente al riparo dagli sfavorevoli eventi congiunturali che stanno caratterizzando il sistema economico internazionale. Il fatturato stimato consente al comparto di continuare a contribuire da protagonista al turnover annuale del sistema tessile-moda italiano: le vendite annuali di Junior apparel hanno infatti rappresentato, lo scorso anno, il 5% del fatturato complessivo della filiera (quota che sale abbondantemente sopra l'8% considerando i soli comparti "a valle").

Per il 2008 si stima che l'industria italiana dello Junior apparel sia cresciuta del 2,6%

Pur rallentando rispetto al 2007, archivia uno dei migliori risultati del sistema tessile-moda nel suo complesso

Tabella 1 – L'industria italiana dell'abbigliamento Junior (2004-2008) (1)
(Milioni di Euro correnti)

	2004	2005	2006	2007	2008 (2)
Fatturato	2.489	2.492	2.556	2.673	2.743
Var. %		0,1	2,6	4,6	2,6
Valore della produzione	2.009	1.968	2.033	2.104	2.150
Var. %		-2,0	3,3	3,5	2,2
Esportazioni	600	608	657	713	737
Var. %		1,4	8,1	8,5	3,4
Importazioni	954	1.030	1.194	1.222	1.248
Var. %		8,0	15,9	2,4	2,1
Saldo commerciale	-354	-422	-537	-510	-511
Consumi nazionali (3)	4.549	4.662	4.948	5.093	5.207
Var. %		2,5	6,1	2,9	2,2
Indicatori Strutturali (%)					
Esportazioni/Fatturato	24,1	24,4	25,7	26,7	26,9
Saldo commerciale normalizzato	-22,8	-25,8	-29,0	-26,3	-25,8
Importazioni/Consumi alla prod.	33,5	35,3	38,6	38,4	38,4

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

(2) *Stime (3) Consumi delle famiglie, consumi extra-famigliari e scorte*

Fonte: SMI su dati ISTAT, Indagini campionarie e SitaRicerca



Per un'industria che "strutturalmente" non arriva ancora ad esportare il 30% del proprio fatturato (evidenziando una certa differenza rispetto alla media del sistema tessile-moda che realizza, invece, ben oltre la metà delle vendite annuali all'estero), la domanda interna risulta fondamentale: i consumi nazionali (comprensivi dei consumi delle famiglie, dei consumi extra-famigliari e delle scorte) dovrebbero, secondo le previsioni, archiviare il 2008 con un +2,2%, concorrendo in maniera determinante alle sorti del settore.

La domanda interna, in aumento, conferma il suo significativo contributo alle performance del comparto

Del resto, nonostante la persistenza di un generalizzato scenario di debolezza e atonia del consumo di tessile-moda in Italia, gli acquisti di capi Junior risultano per le famiglie una spesa sostanzialmente "incomprimibile" e, quindi, più "indipendente" rispetto a disponibilità di reddito e di budget familiare.

Oltre a ciò, si rileva che in Italia se la fascia di popolazione interessata (0-14 anni) al 1° Gennaio 2008 segnava un +0,5% rispetto all'anno precedente, nel primo semestre del 2008 le nascite hanno fatto registrare addirittura un +2,1%, con punte del +5,6% nel Centro e del 3,1% nel Nord Ovest (Fonte: ISTAT). Il segmento di mercato di riferimento si sta rivelando, quindi, piuttosto dinamico, dopo anni critici sotto il profilo demografico.

I buoni risultati sul mercato italiano sono accompagnati comunque da un consolidamento del processo di internazionalizzazione del comparto: per le esportazioni si stima una crescita su base annua del +3,4% che, pur decelerando rispetto al 2007, sancisce gli sforzi delle imprese del comparto nel ritagliarsi un proprio spazio sui mercati esteri. Da notare come il tasso di internazionalizzazione del settore sia passato dal 24,1% sperimentato nel 2004 al 26,9% che dovrebbe essersi raggiunto nel 2008. Difficoltà si registrano, invece, nelle esportazioni di abbigliamento per neonati: nei primi 9 mesi del 2008 le esportazioni hanno sperimentato, infatti, un calo del -13,5%.

Prosegue il trend positivo dell'export, per il quale si stima una crescita su base annua del +3,4%

Con riferimento alle importazioni, prosegue, dopo gli aumenti booming degli anni scorsi, il rallentamento (almeno a valore) dei flussi in ingresso che si arrestano a un +2,1%, indice delle maggiori difficoltà per i prodotti importati a posizionarsi nelle fasce alte ed altissime del mercato, meno sensibili ai soli fattori "price".

La dinamica stimata per l'import/export dovrebbe aver consentito una stabilizzazione, sia del deficit commerciale settoriale (che rimane tuttavia uno di quelli relativamente più "pesanti" nell'intero panorama del tessile-moda), sia della quota di domanda interna lorda (comprensiva cioè degli acquisti di prodotti destinati ad essere successivamente riesportati) soddisfatta dalle importazioni, visto, peraltro, l'ulteriore incremento che si dovrebbe registrare anche nel valore della produzione realizzata in Italia (+2,2%).

Stabile il saldo commerciale con l'estero, che permane negativo



2. I principali risultati dell'Autunno/Inverno 2007/08 sul mercato italiano

Come già anticipato commentando le dinamiche di fatturato e consumo, l'abbigliamento Junior, sebbene lontano dai brillanti risultati del 2007, risulterebbe un comparto tra quelli meno esposti alla difficile congiuntura economica.

Secondo le rilevazioni SITA-Ricerca effettuate per conto di SMI, nella scorsa stagione Autunno/Inverno 2007/08 lo Junior ha sperimentato addirittura la migliore performance dei prodotti tessili-moda, con un sell-out archiviato a +3,6% grazie anche ad una inflazione di settore assolutamente contenuta (stimata a +0,3%).

L'A/I 2007/08 viene archiviata con un incremento del sell-out pari al +3,6%, in controtendenza con l'andamento complessivo dei consumi di Tessile-Moda da parte delle famiglie italiane

Figura 1 – L'andamento del sell-out nel settore abbigliamento Junior: analisi per area stilistica (A/I '07-08) (*)

(Var. % dei consumi in valore in ciascun comparto)

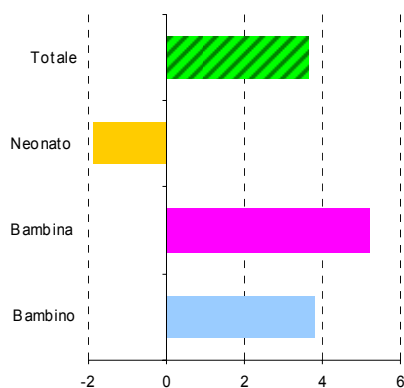
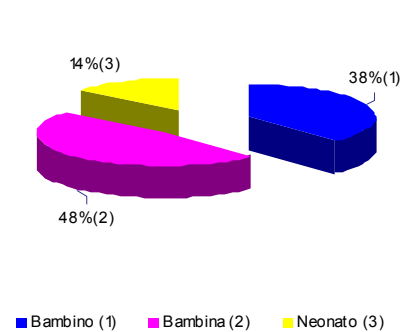


Figura 2 – La struttura del sell-out nel settore abbigliamento Junior (A/I '07-08)

(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: SMI su dati Sita-Ricerca

Sia per i bambini sia per le bambine, i prodotti best performer sono risultati, oltre all'abbigliamento tradizionale, la maglieria e la pelle, mentre il segmento merceologico dello sportswear/casual, che era apparso, invece, ben più dinamico negli anni scorsi, è stato interessato da una lieve sofferenza. Variazione in diminuzione (-1,9%) ha interessato anche il sell-out per neonati, che, peraltro, copre un segmento minoritario del mercato (14% del sell-out). Nell'abbigliamento Junior la scorsa stagione invernale ha visto orientare le preferenze verso capi in fibre pregiate e in puro cotone, mentre sono risultati in calo gli acquisiti di capi in fibre sintetiche e artificiali, tendenza questa che ha accomunato il comparto alla moda uomo-donna.

Sul fronte retail, se si osservano i dati riferiti alla struttura distributiva (sell-out per canale) lo Junior risulta un comparto "atipico" rispetto al sistema moda nel suo complesso: il primo intermediario non è più rappresentato dal dettaglio indipendente (che scende a quota 27%), bensì dalle catene/franchising che, in

Le catene/franchising hanno sorpassato il dettaglio, raggiungendo una quota di mercato pari al 45%



Figura 3 – L'andamento del sell-out dei canali nel settore abbigliamento Junior (A/I '07-08) (*)

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

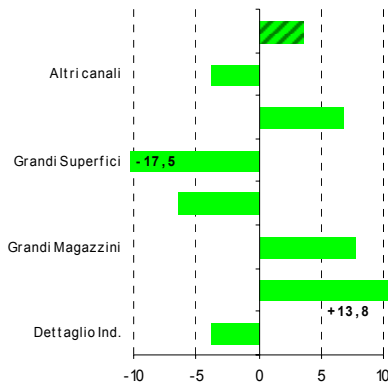
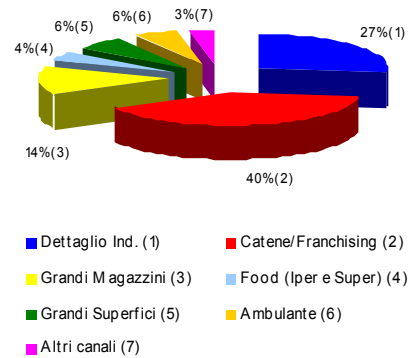


Figura 4 – La struttura distributiva nel settore abbigliamento Junior (A/I '07-08)

(% 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-famigliari esclusi

virtù di un tasso di crescita pari al +13,8%, sono arrivate a coprire una quota del 45% dell'intero sell-out di comparto. Performance positive hanno interessato anche grandi magazzini (7,8%) e ambulanti (6,7%). Hanno, invece, sperimentato contrazioni le vendite veicolate dalle grandi superfici (-17,5%), da iper/supermercati (-6,5%), dallo stesso dettaglio (-3,7%).

3. Alcuni spunti per il presente

Le prime indicazioni sulla stagione invernale in corso sembrano avere preservato il comparto da flessioni nei consumi: i dati SITA-Ricerca, pur ancora provvisori, per il bimestre settembre-ottobre 2008 evidenziano un'ulteriore crescita della spesa delle famiglie italiane per prodotti di abbigliamento Junior, con riferimento a tutti e tre i principali segmenti di mercato. Tendenza questa che, in base ai primi dati diffusi sulla stampa nazionale nei giorni scorsi, dovrebbero trovare conferma nelle vendite del periodo natalizio e della stagione dei saldi appena inaugurata.

Per quanto riguarda l'incipiente stagione Primavera/Estate 2009, sulla base dell'indagine Congiunturale svolta da SMI presso un campione di imprese particolarmente rappresentativo del comparto, gli ordini, ad inizio campagna, hanno assistito ad un aumento del +5,9%, trainati in particolare dal mercato nazionale (+7,9%), nonostante proprio il suddetto campione mostrasse una propensione all'export superiore alla media settoriale.

Indicazioni, pur provvisorie, confermano per la stagione A/I in corso la prosecuzione del trend favorevole per la domanda di Junior apparel, ma è un'eccezione nel panorama dei consumi nazionali

I risultati dell'Indagine Congiunturale SMI stimano un incremento degli ordini per la prossima P/E



Tuttavia, a fronte del deterioramento congiunturale del contesto economico, gli operatori del settore, in occasione della rilevazione, si ripartivano tra quanti erano orientati al pessimismo (42,9% degli intervistati) e quanti (57,1%), viceversa, intravedevano una “stabilità” delle condizioni di operatività nel breve termine. Quest’ultima informazione risulta particolarmente confortante, in quanto evidenzia come una quota significativa di imprese produttrici di abbigliamento Junior ritenga che le risorse e la competenze aziendali siano in grado di far fronte con efficacia alle pulsioni recessive provenienti dall’ambiente esterno.

Ma un ampio segmento di operatori del settore è orientato al pessimismo, sebbene la maggioranza propenda per la “stabilità”

Tabella 2 – Il Portafoglio ordini nel settore abbigliamento Junior
(Var. % tendenziali)

	P / E 2009*		
	Italia	Estero	Totale
Ordini	7,9	2,3	5,9

* - Stime

Fonte: Indagine congiunturale SMI (Novembre 2008)

Considerazioni, comunque, che solo “ex-post”, dai fatti e dai numeri a consuntivo, potranno (o meno) essere confermate, visto il grado di aleatorietà diffuso nel sistema economico, dove ogni previsione risulta, a oggi, passibile di revisione ben più che in “normali” condizioni di mercato.

Firenze, 22 gennaio 2009

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 del 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.