



L'abbigliamento Junior nel 2014-2015

Nota a cura di SMI – SISTEMA MODA ITALIA

Il bilancio preconsuntivo del 2014

Secondo le stime preliminari, nel 2014 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 un cambio di passo, con un ritorno in area positiva del turnover. L'incremento dovrebbe raggiungere il +1,5% su base annua, per un valore complessivo che torna a superare, come nel biennio 2011-2012, i 2,6 miliardi di euro.

Se da un lato i mercati esteri si sono rivelati favorevoli al comparto, come meglio dettagliato nel prosieguo della Nota, va pur notato come il settore, dopo un inizio d'anno molto negativo, abbia visto finalmente un contenimento delle perdite sul fronte interno, in particolare nella P/E 2014.

Oltreconfine la moda junior ha assistito ad una prosecuzione del trend positivo riavviatosi nel 2010; per il 2014 si stima una crescita media annua delle vendite estere pari al +6,9%. L'export dovrebbe così concorrere al 35,9% del turnover settoriale.

Il turnover della moda junior è stimato in aumento del +1,5% nel 2014

Per l'export si prevede una chiusura d'anno a +6,9%

Tabella 1 – L'industria italiana dell'abbigliamento Junior (2008-2014)⁽¹⁾
(Milioni di Euro correnti)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Fatturato	2 707	2 520	2 512	2 648	2 631	2 580	2 619
Var. %		-6,9	-0,3	5,4	-0,6	-1,9	1,5
Valore della produzione	1 365	1 252	1 170	1 047	1 115	1 113	1 054
Var. %		-8,3	-6,5	-10,6	6,5	-0,1	-5,3
Esportazioni	834	690	743	829	845	879	940
Var. %		-17,2	7,6	11,6	1,9	4,1	6,9
Importazioni	1 486	1 416	1 540	1 701	1 580	1 520	1 658
Var. %		-4,7	8,8	10,4	-7,1	-3,8	9,1
Saldo commerciale	-651	-725	-797	-871	-736	-641	-718
Consumi finali	5 041	4 943	4 894	4 770	4 600	4 360	4 241
Var. %		-1,9	-1,0	-2,5	-3,6	-5,2	-2,7
Indicatori Strutturali (%)							
Esportazioni/Fatturato	30,8	27,4	29,6	31,3	32,1	34,1	35,9
Importazioni/Consumi alla prod.	47,2	45,8	50,3	57,0	55,0	55,8	62,6

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

(*) Stime; Fonte: SMI su dati ISTAT, Sita Ricerca, Indagini interne



Con riferimento all'import, anche per la moda junior si rileva quanto sperimentato dal resto della filiera Tessile-Moda nel corso del 2014, ovvero un ritorno alla crescita. Nel caso specifico, le importazioni sono stimate in aumento del +9,1% a confronto con il dato 2013.

L'import torna a crescere, su tassi stimati al +9,1%

La dinamica prevista per i flussi commerciali in entrata e in uscita dall'Italia conduce ad un appesantimento del deficit commerciale settoriale, che dovrebbe passare a circa 718 milioni di euro.

Ci si attende un peggioramento del deficit commerciale settoriale

Da un primo bilancio settoriale del 2014 emerge, tuttavia, un arretramento con riferimento al valore della produzione (variabile che, si ricorda, tenta di stimare l'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati), stimato nella misura del -5,3%.

Secondo le previsioni, i consumi nazionali (in tale accezione comprensivi dei consumi delle famiglie, dei consumi extra-familiari e delle scorte) dovrebbero archiviare il 2014 ancora in territorio negativo, facendo registrare però un discreto rallentamento del ritmo di caduta, corrispondente ad un -2,7%.

Il mercato interno assiste ad un rallentamento del tasso di caduta, stimato su base annua al -2,7%

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 2014 le vendite oltreconfine presentano una sostanziale stabilità rispetto ai livelli del 2013 (-0,2%) per poco meno di 102 mila euro. Nonostante il calo della Russia (-11,6%), nazione che, peraltro, già nel 2013 si era rivelata in arretramento per questa merceologia, l'export di comparto ha tenuto grazie a mercati come la Svizzera (+27%), la Spagna (+7,2%), il Regno Unito (+10,1%) e la Germania (+17,5%), nonché la stessa Francia (+3,6%) o gli Emirati Arabi (+18,7%).

Nei primi 9 mesi del 2014 l'export di moda bébé non va oltre un -0,2%

Sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, l'import evidenzia, invece, un cambio di passo, tornando a mostrare un aumento, nella misura del +3,1% nei primi tre trimestri del 2014 rispetto al corrispondente periodo del 2013. Con riferimento ai top-supplier, in controtendenza rispetto alla media di comparto, la Cina, pur fornendo il 36,8% dell'import totale, resta interessata da una dinamica negativa, pari al -6,4%. In crescita risulta, invece, l'import dalla Francia, secondo fornitore (con un'incidenza del 16% sul totale) e dal Bangladesh, terzo Paese fornitore (con una quota del 10,2%), che archiviano rispettivamente un +7,5% e un +10%. Scorrendo l'elenco dei principali partner di approvvigionamento, mentre flette la Spagna (-5,4%), crescono sia India (+5,6%) sia soprattutto la Tunisia (+25,9%).



I principali risultati dell'Autunno/Inverno 2013-2014 sul mercato italiano

Sotto il profilo demografico, il mercato italiano dell'abbigliamento Junior, al 1° gennaio 2014, si componeva di oltre 8,4 milioni di individui di età compresa tra 0 e 14 anni.

Da gennaio a luglio 2014, sulla base delle (pur provvisorie) rilevazioni ISTAT ad oggi disponibili, le iscrizioni in anagrafe per nascita sono state pari a 286.591, con un decremento 5.080 unità circa rispetto agli stessi mesi del 2013 (-1,7%). I maschi rappresentano il 51,5% del totale. Dal punto di vista geografico, tutte le aree del Paese hanno fatto registrare un calo delle nascite, più contenuto al Sud-Isole (-0,7%) e, viceversa, più accentuato nel Centro (-3,3%). Il Nord, che assorbe il 46% dei nuovi nati del periodo in esame, cala invece del -1,8%.

Se si focalizza l'attenzione sul consumo di moda junior in Italia, che per il comparto costituisce ancora il mercato prevalente, i dati più aggiornati relativi al sell-out invernale si riferiscono alla stagione Autunno/Inverno 2013-2014, che, secondo le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI, si è chiusa con un calo delle vendite a valore pari al -4,5%. Parallelamente, la spesa costante arretra del -3,5%, con prezzi, quindi, ancora in discesa per la terza stagione consecutiva. Sul dato stagionale grava soprattutto il cedimento registrato nel bimestre gennaio-febbraio 2014 (-7,7%), che ha così ridimensionato i discreti rallentamenti del periodo settembre-dicembre (-3% circa).

Nello scorso Autunno/Inverno la contrazione più forte del sell-out si rileva per il segmento "bambina" (-5,4%), mentre sia il segmento "bambino" sia il "neonato" hanno mostrato un decremento rispettivamente del -3,7% e del -3,6%.

Sul fronte retail, se si analizzano i dati riferiti alla struttura distributiva (ovvero al sell-out per canale), lo Junior vede confermata la leadership delle catene, che hanno di fatto raggiunto il 50% del mercato consumer nel periodo in esame, mentre il dettaglio indipendente è sceso ormai di tre punti al di sotto della soglia del 20%, scalzato anche dal complesso della GDO (21%). Se si torna a considerare, ad esempio, l'A/I 2010-2011, le catene coprivano il 41% del mercato, mentre l'indipendente il 25% e la GDO il 23%.

A livello di performance, nella stagione invernale 2013-2014, proprio le catene si sono mosse in controtendenza rispetto al dato medio, evidenziando un ulteriore incremento, pari al +2,1% (da ricondurre soprattutto al traino del segmento 'bambino').

Secondo ISTAT, nei primi sette mesi del 2014 sono nati quasi 287 mila bambini, con un calo del -1,8% rispetto al medesimo periodo del 2013

In Italia l'A/I 2013-14 ha fatto registrare un calo del sell-out pari al -4,5%

Le catene hanno coperto la metà del mercato junior...

... archiviando una crescita del +2,1%

Figura 1 - Moda Junior: consumi e distribuzione sul mercato italiano(*)
(Stagione Autunno/Inverno 2013-2014)

Figura 1.1 – L’andamento del sell-out nel settore abbigliamento Junior: analisi per area stilistica
(Var. % dei consumi in valore in ciascun comparto)

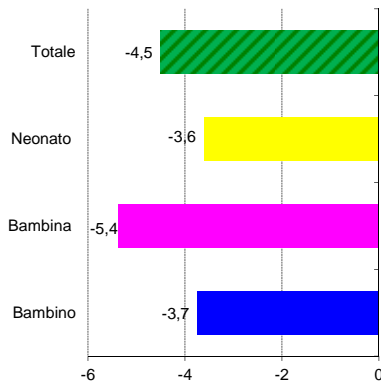


Figura 1.2 – La struttura del sell-out nel settore abbigliamento Junior
(% sui consumi complessivi in valore)

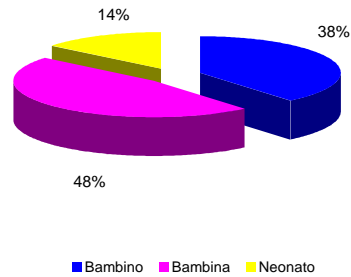


Figura 1.3 – L’andamento del sell-out dei canali nel settore abbigliamento Junior
(Var. % dei consumi in valore in ciascun canale)

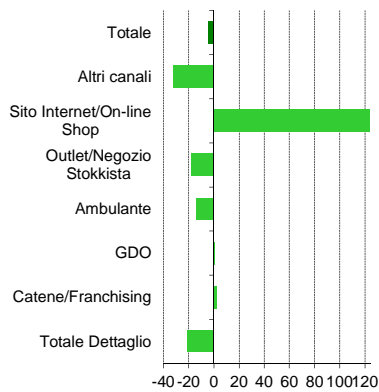
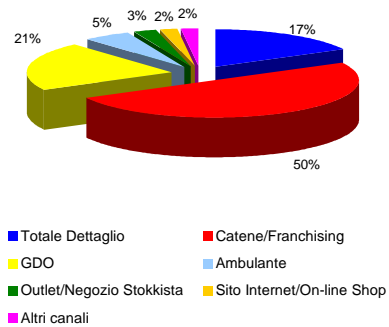


Figura 1.4 – La struttura distributiva nel settore abbigliamento Junior
(% sui consumi complessivi in valore)



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



Vero e proprio boom si registra per le vendite on-line, in crescita del +120%, tendenza che, peraltro, interessa tutti e tre i segmenti in esame.

Mentre la GDO resta complessivamente stabile (+0,2%), il dettaglio indipendente arretra, invece, ancora su tassi particolarmente gravosi (-20,6%), analogamente a quanto rilevato nella precedente stagione A/I 2012-2013. Se si guarda con maggior grado di dettaglio alle vendite intermedie da tale format, le perdite maggiori si rilevano per 'bambino' e 'neonato' (prossimo al -30%), mentre la 'bambina' cede il -15,4%.

Un rasserenamento sul fronte dei consumi interni si è finalmente registrato nella P/E 2014, allorché la moda junior ha contenuto le perdite al -1,6%, performance tra le migliori messe a segno dalle principali merceologie del Tessile-Moda; in tale periodo, proprio il segmento 'neonato' mostra segnali incoraggianti, risultando sostanzialmente stabile (-0,3%) dopo cinque stagioni di continui cedimenti.

Non si è, invece, fermata la flessione per l'indipendente

La P/E 2014 segna un deciso contenimento del calo al -1,6%, con il segmento 'neonato' stabile

Firenze, 22 gennaio 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.