

## LA MODA JUNIOR NEL 2019-2020

Nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per



### Il bilancio settoriale del 2019

Nel 2019 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, su ritmi peraltro allineati a quelli sperimentati nel corso del 2018. Grazie ad un incremento del +4,0%, il fatturato settoriale si porta a 3,1 miliardi di euro. Le positive ma prudenziali stime rilasciate lo scorso Gennaio (in occasione della precedente edizione di Pitti Bimbo) risultano, dunque, superate di 0,5 punti percentuali. La moda Junior, ancora una volta, si è giovata del favore riscontrato sui mercati internazionali. Di pari passo, il mercato interno, che resta preponderante per il comparto, mostra un rallentamento del ritmo di calo e, comunque, performa meglio della media del totale Tessile-Moda.

Nel 2019 la moda junior cresce del +4,0% su base annua

Il valore della produzione (che, si ricorda, prova a stimare il valore dell'attività produttiva italiana al netto della commercializzazione di prodotti importati) resta in area negativa, ma decelera a -1,4%.

**Tabella 1 – L'industria italiana della moda Junior (2014-2019)**

(Milioni di Euro correnti)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Fatturato</b>	2 642	2 687	2 762	2 861	2 980	3 100
Var. %		1,7	2,8	3,6	4,2	4,0
<b>Valore della produzione</b>	1 029	980	977	969	943	930
Var. %		-4,8	-0,3	-0,7	-2,8	-1,4
<b>Esportazioni</b>	947	997	1 041	1 102	1 196	1 275
Var. %		5,3	4,4	5,9	8,5	6,6
<b>Importazioni</b>	1 675	1 787	1 777	1 787	1 974	2 117
Var. %		6,7	-0,6	0,6	10,4	7,2
<b>Saldo commerciale</b>	-728	-790	-737	-685	-777	-842
<b>Consumi finali</b>	4 284	4 256	4 246	4 236	4 155	4 105
Var. %		-0,6	-0,2	-0,2	-1,9	-1,2
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>						
Esportazioni/Fatturato	35,8	37,1	37,7	38,5	40,1	41,1
Importazioni/Consumi alla prod.	62,6	67,2	67,0	67,5	76,0	82,5

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

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

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 +6,6% su base annua, performance questa che ha consentito alle vendite estere di portarsi a 1.275 milioni di euro. L'incidenza media delle vendite oltreconfine sul giro d'affari sale, pertanto, al 41,1%. Rispetto al 2014 tale quota ha guadagnato 5,3 punti percentuali. Le importazioni settoriali, già cresciute su tassi sostenuti nel corso del 2018, archiviano un +7,2%, per totale di quasi 2,2 miliardi di euro.

L'export di comparto archivia un +6,6%, l'import del +7,2%

A fronte della suddetta dinamica dell'interscambio internazionale, la bilancia commerciale settoriale resta in deficit per -842 milioni, peggiorando di 65 milioni di euro rispetto al livello del 2018.

Nel 2019 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), dopo l'exploit del 2018 (+24,3%), cambia passo e si contrae del -14,9% portandosi a circa 155,4 milioni di euro. Nel periodo monitorato, alcuni tra i principali sbocchi presentano andamenti sfavorevoli, conseguenza anche delle forti crescite del 2018. La Spagna, al primo posto, cala del -8,2%, il Regno Unito del -46,4%, la Francia del -46,2%, la Germania del -58,3%. Al contrario, tra le prime destinazioni crescono la Svizzera, mercato di consumo ma anche hub logistico-commerciale (+82,6%), l'Austria (+111,0%), il Portogallo (+3,7%). Pur su livelli inferiori, mentre la Russia resta in calo (-12,7%), tra gli altri, risultano interessati da aumenti Hong Kong (55,3%), USA (49,0%), Giappone (+17,4%) nonché Cina (+16,5%).

Nel 2019 l'export di moda bébé cede il -14,9%

Sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, le importazioni dall'estero in Italia evidenziano una dinamica negativa pari al -4,0%. La Cina, pur confermandosi primo supplier con un'incidenza sul totale importato di comparto pari al 24,0%, si mantiene in perdita come già nel 2018 e archivia un decremento del -6,8%. La Spagna, salita al secondo posto, cresce, invece, del +38,2%. Il Bangladesh, terzo supplier, segna un calo del -4,5%. Flessione non marginale, nella misura del -35,8%, colpisce le merci dalla Francia. Crescono, invece, le importazioni dall'India (+1,8%) e dalla Turchia (+25,2%). Una dinamica del +11,8% interessa altresì i Paesi Bassi, tradizionale paese testa di ponte per merci asiatiche.

Nel 2019 l'import dalla Cina cala del -6,8%, dal Bangladesh del -4,5%....

... cresce però da Spagna (+38,2%) e Paesi Bassi (+11,8%)

Venendo a considerare il mercato italiano, nell'anno solare 2019, il sell-out di moda junior, secondo le rilevazioni svolte da Sita Ricerca per conto di SMI, archivia una variazione pari al -1,2%, portandosi sui 4,1 miliardi; tale dinamica, come ricordato, risulta essere tra quelle meno gravose raggiunte in tutto il panorama italiano del consumo di Tessile-Abbigliamento, che flette complessivamente del -2,5%. Sotto il profilo merceologico, il segmento 'bambina', strutturalmente preponderante con un'incidenza del 46,7% dei consumi di childrenswear in

Nel 2019 il sell-out di moda junior sul mercato nazionale sperimenta un decremento del -1,2%



Italia, contiene il calo del -0,9%, mentre il segmento ‘bambino’ segna una flessione del -1,5%. Il ‘neonato’ flette, infine, del -1,4%.

Dal punto di vista temporale, dopo un gennaio-febbraio 2019 iniziato con un assestamento sui valori raggiunti nel medesimo bimestre del 2018 (0,0%), la P/E 2019 accusa un deterioramento che porta la flessione al -2,5%; in detta stagione, una variazione identica si rileva per i segmenti “bambina” e “neonato” (entrambi -2,2%), mentre il “bambino” presenta una dinamica peggiore pari al -3,1%. Su tale risultato stagionale hanno pesato le contrazioni del marzo-aprile (-3,8%) e del luglio-agosto (-3,0%), mentre risulta sopra media il periodo maggio-giugno (-0,8%). Con riferimento alla seconda metà dell’anno, il settembre-ottobre vede confermare il ritmo del precedente bimestre, mentre le sorti si capovolgono finalmente nel novembre-dicembre quando il sell-out torna positivo e cresce del +2,0%. L’anno nuovo si apre, tuttavia, con un nuovo calo, pari al -5,2%; l’A/I 2019-20 si chiude, pertanto, con un decremento pari al -1,8%. A livello di segmento, la stagione autunnale vede un calo del ‘bambino’ pari al -1,5%, della ‘bambina’ del -2,1%, e infine del ‘neonato’ pari al -1,6%.

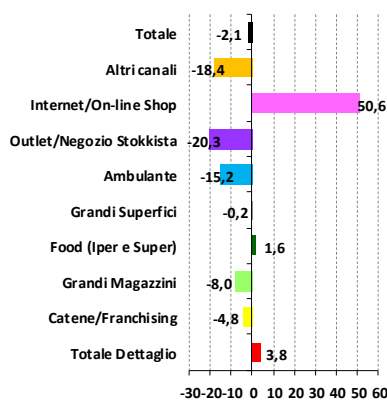
La P/E 2019 si era chiusa a -2,5%...

...ma nella seconda parte dell’anno il settore recupera e il bimestre novembre-dicembre chiude a +2,0%

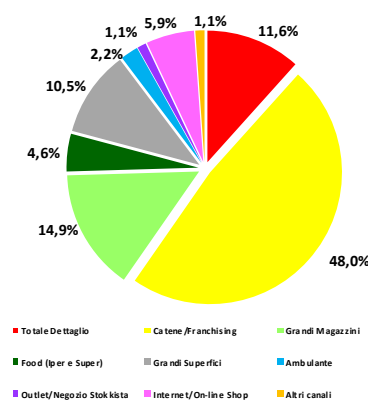
Passando ora all’analisi del sell-out per canale, non solo è possibile ottenere una fotografia della struttura distributiva della moda junior nel nostro Paese, ma è anche possibile mettere maggiormente a fuoco le preferenze, gli orientamenti e il comportamento d’acquisto delle famiglie italiane. Sulla base delle rilevazioni statistiche (in tal caso riferite non all’anno solare, bensì al periodo compreso dalla Primavera/Estate 2019 all’Autunno/Inverno 2019-20) le catene si confermano primo canale per sell-out intermediato, con un’incidenza del 48,0% sul totale, nonostante contabilizzino una contrazione del -4,8%.

Le catene restano leader (48,0% del mercato) nonostante il nuovo calo (-4,8%)

**Figura 1 – Moda Junior: andamento del sell-out per canale (P/E 2019 – A/I 2019-20)**  
(Var. % dei consumi in valore)



**Figura 2 – Moda Junior: struttura distributiva (P/E 2019 – A/I 2019-20)**  
(% sui consumi in valore)



Fonte: Confindustria Moda su dati Sita Ricerca



In controtendenza si muove, invece, finalmente il dettaglio indipendente: tale canale mette a segno una crescita del +3,8%, grazie soprattutto alle dinamiche soddisfacenti che hanno interessato il segmento “bambino” (+6,1%) e “neonato” (+25,3%); di contro, la “bambina” cala del -3,7%. L’universo della GDO complessivamente ha raggiunto un’incidenza pari al 30,0% del mercato, calando tuttavia del -3,9% nel periodo monitorato. Più in dettaglio, i Grandi Magazzini cedono il -8,0%, mentre le Grandi Superfici frenano al -0,2%; il canale food cresce, invece, del +1,6%. Il canale digitale, che nel 2018, si era mosso in area negativa (-5,3%), nel periodo compreso tra la P/E 2019 e l’A/I 2019-20 presenta un aumento del +50,6%. Sgranando maggiormente l’analisi, si riscontra un deciso aumento per il segmento “bambino” (+82,9%) e “bambina” (+35,9%); al contrario, il segmento ‘neonato’ perde il -7,9%.

Il dettaglio indipendente mette a segno finalmente una crescita del +3,8%

L’on-line vede un aumento del sell-out pari al +50,6%

Venendo ora all’anno in corso, secondo i dati ISTAT ad oggi disponibili con riferimento al solo segmento bebè da gennaio a marzo 2020 l’export resta interessato da una dinamica positiva (+9,0%), mentre l’import accusa un forte calo, pari al -20,6%. Lo scoppio della pandemia Covid-19, almeno con riferimento ai primi tre mesi, sembra dunque aver colpito da subito gli approvvigionamenti dall’estero, mentre le vendite, almeno fino a tutto marzo, sembrano aver tenuto. Nel caso dell’export, del resto, Spagna e Portogallo crescono rispettivamente del +18,4% e del +45,0%, ma è la Svizzera ad evidenziare la dinamica più sostenuta pari al +80,5%. Anche le vendite destinate in Francia crescono del +10,3%, mentre Regno Unito e Germania presentano già delle criticità, calando l’uno del -12,9%, l’altra del -20,7%. Allo stesso tempo, nei primi tre mesi dell’anno l’import di abbigliamento 0-3 anni vede i maggiori fornitori in arretramento: i flussi dalla Cina calano del -11,2%, dalla Spagna del -15,2%, dall’India del -13,9%, dalla Francia del -63,4%. Perdono terreno persino Belgio (-18,8%) e Paesi Bassi (-10,9%). Tra i maggiori supplier solo il Bangladesh resta contraddistinto da una variazione di segno positivo, nella misura del +9,0%.

Il 2020 si apre con una tenuta delle vendite estere di moda bebè, mentre l’import accusa l’urto e perde oltre il -20,0%

Circa il mercato interno, come anticipato, il gennaio-febbraio presenta un calo del sell-out di moda junior del -5,2%; il marzo-aprile, in pieno lockdown, la contrazione raggiunge il -62,7%, secondo le rilevazioni di Sita Ricerca. Da gennaio ad aprile, pertanto, i consumi di comparto calano del -33,2%.; tale dinamica risulta peraltro simile per tutti e tre i segmenti.

Nei primi 4 mesi del 2020 il sell-out in Italia cede, invece, oltre il -30,0%

Firenze, 27 luglio 2020

#### 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.