



## LA MODA JUNIOR NEL 2019-2020

Nota a cura di CONFINDUSTRIA MODA - Centro Studi per



### Il bilancio preconsuntivo del 2019

Secondo le stime preliminari effettuate dal Centro Studi di Confindustria Moda per SMI, nel 2019 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 una prosecuzione del trend positivo del giro d'affari. Pur su ritmi affievoliti rispetto a quelli sperimentati nel corso del 2018, il turnover settoriale è atteso sperimentare un aumento pari al +3,5%, oltrepassando così la soglia dei 3 miliardi di euro.

Con riferimento al valore della produzione (variabile che, si ricorda, prova a quantificare l'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati) si prevede ancora una dinamica di segno negativo, stimata nell'ordine del -2,6%.

Per l'anno 2019 il turnover della moda junior è stimato in aumento del +3,5%

**Tabella 1 – L'industria italiana dell'abbigliamento Junior (2014-2019\*)<sup>(1)</sup>**  
(Milioni di Euro correnti)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019*
<b>Fatturato</b>	2 642	2 687	2 762	2 861	2 980	<b>3 083</b>
Var. %		1,7	2,8	3,6	4,2	3,5
<b>Valore della produzione</b>	1 029	980	977	969	943	<b>918</b>
Var. %		-4,8	-0,3	-0,7	-2,8	-2,6
<b>Esportazioni</b>	947	997	1 041	1 102	1 196	<b>1 269</b>
Var. %		5,3	4,4	5,9	8,5	6,1
<b>Importazioni</b>	1 675	1 787	1 777	1 787	1 974	<b>2 119</b>
Var. %		6,7	-0,6	0,6	10,4	7,4
<b>Saldo commerciale</b>	-728	-790	-737	-685	-777	<b>-850</b>
<b>Consumi finali</b>	4 284	4 256	4 246	4 236	4 155	<b>4 083</b>
Var. %		-0,6	-0,2	-0,2	-1,9	-1,7
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>						
Esportazioni/Fatturato	35,8	37,1	37,7	38,5	40,1	<b>41,2</b>
Importazioni/Consumi alla prod.	62,6	67,2	67,0	67,5	76,0	<b>83,1</b>

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

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

(\*) Stime

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 alle performance oltreconfine, per la moda junior si stima una crescita media annua delle vendite estere corrispondente al +6,1% su base annua; il valore delle esportazioni di comparto dovrebbe, quindi, superare un miliardo e 200 milioni di euro, concorrendo al 41,2% del turnover settoriale (con un guadagno di circa un punto percentuale rispetto all'incidenza del 2018).

Per l'export si prevede una chiusura d'anno a +6,1%...

Anche con riferimento all'import, si rileva una prosecuzione del trend favorevole, pur in decelerazione rispetto al risultato del 2018. Più in particolare, per il 2019 l'import è atteso in aumento del +7,4% su base annua, per un valore complessivo di oltre 2,1 miliardi.

... per l'import a +7,4%

La dinamica prevista per i flussi commerciali in entrata e in uscita dall'Italia determinerebbe un peggioramento del deficit commerciale di comparto, da -777 milioni di euro del 2018 a -850 del 2019 (con l'aggravio, quindi, di quasi 73 milioni in dodici mesi).

Secondo le previsioni del Centro Studi di Confindustria Moda, i consumi nazionali (in tale accezione comprensivi dei consumi delle famiglie, dei consumi extra-familiari e delle scorte) archiveranno il 2019 in territorio negativo. La flessione per i dodici mesi è stimata al -1,7%, su ritmi dunque piuttosto simili a quelli registrati nel 2018.

Il mercato interno è stimato calare del -1,7%

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 2019, secondo quanto rilevato da ISTAT, l'export di moda bébé si porta a 121,7 milioni di euro, perdendo il -20,5% rispetto al dato raggiunto nel corso del medesimo periodo del 2018, allorché era invece cresciuto, sospinto soprattutto dalle vendite di note griffe della moda, del +28,8%. In altre parole, nel 2019 l'export di questa nicchia di mercato torna su livelli più "normali" per il comparto, bilanciando l'incremento dell'anno prima.

Nei primi 9 mesi del 2019 l'export di moda bébé cala del -20,5%

Più in dettaglio, da gennaio a settembre 2019 la Spagna diventa il primo mercato di sbocco per la moda bébé, nonostante il calo del -13,2%. La Svizzera passa al secondo posto, in virtù di un aumento del +63,9%, che comprova il favore che il mercato globale, verso cui verranno in gran parte redistribuite le merci, riserva alla moda bébé di origine italiana. Il Regno Unito, che nei primi nove mesi del 2018 aveva registrato un raddoppio dei valori, cede il -53,5%, incidendo comunque per il 10,2% sulle vendite complessive di comparto. L'Austria, mettendo a segno una dinamica superiore al +100%, sorpassa sia la Francia sia la Germania, entrambe in forte calo. Tra le Nazioni interessate da un andamento negativo, pur su livelli assoluti inferiori ai 5 milioni di euro troviamo la Russia (-13,9%), mercato questo che invece dal 2010 al 2014 era stato il primo sbocco del childrenswear italiano, e gli Emirati Arabi Uniti (-18,8%). Nonostante un ammontare complessivo dell'export ben più modesto, crescono le vendite dirette ad Hong Kong (+50,2%) e negli Stati Uniti (+36,4%). Sempre considerando i Top20, evidenziano un incremento le esportazioni in Qatar (+36,4%) e Ucraina (+7,5%), mentre calano quelle dirette in Arabia Saudita (-17,7%).

La Spagna, nonostante il calo, risulta primo mercato della sola moda bébé; cresce in maniera rilevante la Svizzera, salendo al secondo posto

Cresce l'export verso Hong Kong e USA

Sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, le importazioni dall'estero in Italia evidenziano una flessione pari al -3,3%. La Cina, pur confermandosi primo supplier con un'incidenza sul totale importato di comparto pari al 24,0%, flette del -7,4%. Guadagna la

Da gennaio a settembre 2019 l'import dalla Cina perde il -7,4%, coprendo comunque il 24,0% del totale



seconda posizione la Spagna, forte di un aumento del +44,0%. Dinamica negativa interessa, invece, Bangladesh e Francia, rispettivamente in calo del -7,2% e del -31,6%. L'import di moda bébé risulta particolarmente concentrato visto che i primi quattro supplier, Cina inclusa, concorrono al 65,5% del totale di comparto.

Al contempo, pur su valori assoluti inferiori rispetto ai primi quattro fornitori, crescono i flussi da India (+2,3%) e Paesi Bassi (+8,0%), ma soprattutto da Turchia (+19,7%) e Romania (+22,7%).

### I principali risultati dell'Autunno/Inverno 2018-2019 sul mercato italiano

Sotto il profilo demografico, il mercato italiano dell'abbigliamento Junior, al 1° gennaio 2019, si componeva di 7.962.215 individui di età compresa tra 0 e 14 anni. Il 51,4% era rappresentato da popolazione maschile. Da gennaio ad agosto 2019, sulla base delle (pur provvisorie) rilevazioni ISTAT ad oggi disponibili, le iscrizioni in anagrafe per nascita sono state pari a 282.123 con un decremento di 8.147 nuovi nati rispetto ai primi otto mesi del 2018 (-2,8%). Similmente a quanto registrato per la fascia 0-14 anni, i neonati maschi rappresentano il 51,3% del totale.

Ciò premesso, se si focalizza l'attenzione sul consumo di moda junior in Italia, i dati più aggiornati relativi al sell-out invernale si riferiscono alla stagione Autunno/Inverno 2018-19. Secondo le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI, nell'A/I 2018-19 il complesso dei prodotti di Tessile-Abbigliamento ha sperimentato un decremento del sell-out pari al -3,1% in termini di spesa corrente, accompagnato da un calo del -2,4% a volume. In detto contesto, la moda junior ha registrato un risultato negativo, tuttavia decisamente migliore rispetto alla media del Tessile-Abbigliamento, archiviando infatti un decremento del -1,4% a valore e del -0,8 a volume.

La stagione in esame presenta comunque alcune differenze tra i diversi segmenti. Il segmento "bambino" denota maggiori difficoltà e cede il -2,0%, mentre il segmento "bambina" (che copre il 47,4% del sell-out di comparto) contiene la flessione al -0,9%. Il "neonato", infine, presenta un segno negativo pari al -1,2%. Allo stesso tempo, in termini di volumi, il "bambino" perde il -1,9% rispetto alla precedente A/I, la "bambina", invece, risulta stabile, mentre il "neonato" flette del -0,4%. I prezzi medi risultano, dunque, in calo.

Analizzando il panorama distributivo, lo Junior vede confermata la leadership delle catene, forti di una quota pari al 47,7% del mercato; nel periodo monitorato, tuttavia, il sell-out intermediato arretra del -4,2%. Su tale performance incide soprattutto la contrazione del segmento "bambino" (-7,5%), mentre le vendite della "bambina" perdono il -3,2%; il neonato frena, invece, al -0,4%.

La GDO, grazie ad un incremento pari al +1,1%, copre il 31,0% del mercato. Da un lato, i soli Grandi Magazzini detengono il 15,7% del totale (ovvero poco più della metà della quota detenuta dal complesso della GDO) ed evidenziano un aumento del +5,5% nell'A/I 2018-19; dall'altro, calano Grandi Superfici (-1,1%) e Food (-7,5%). In termini di prodotti, la GDO assiste ad un aumento a doppia cifra del segmento "neonato" (+14,6%), mentre il

Secondo ISTAT, nei primi otto mesi del 2019 in Italia sono nati poco più di 282 mila bambini; tale dato registra, tuttavia, un calo del -2,8% (oltre 8 mila in meno) rispetto al medesimo periodo del 2018

Nell'A/I 2018-19 il sell-out di moda junior arretra del -1,4%, performando tuttavia meglio del TA nel suo complesso (-3,1%)

Nell'A/I 2018-19 le catene detengono quasi la metà del mercato junior in Italia, nonostante perdano il -4,2%

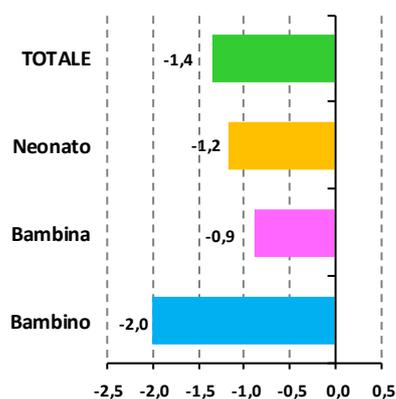
La GDO cresce del +1,1%, coprendo il 31,0% del mercato



**Figura 1 - Moda Junior: consumi e distribuzione sul mercato italiano (\*)**  
(Stagione Autunno/Inverno 2018-2019)

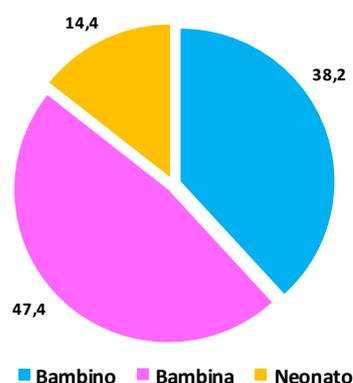
**Fig. 1.1 – L’andamento del sell-out: analisi per area stilistica**

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



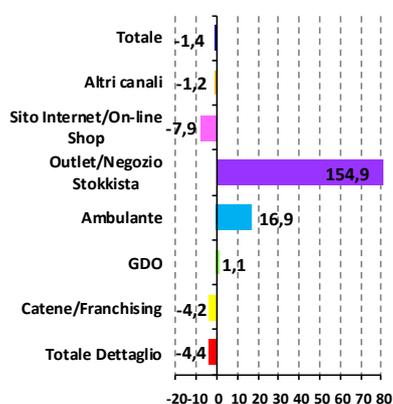
**Fig. 1.2 – La struttura del sell-out: analisi per area stilistica**

(% sui consumi complessivi in valore)



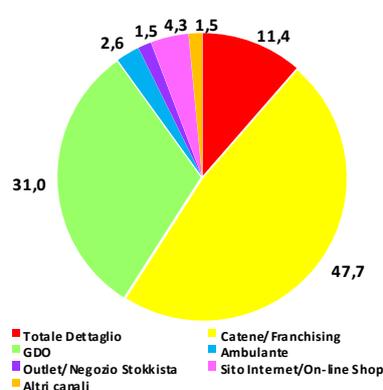
**Fig. 1.3 – L’andamento del sell-out: analisi per canale distributivo**

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



**Fig. 1.4 – La struttura distributiva: analisi per canale**

(% sui consumi complessivi in valore)



Fonte: Confindustria Moda su dati Sita Ricerca

(\*) A differenza della Tabella 1, qui i dati si riferiscono ai soli acquisti delle famiglie italiane, scorte e consumi extra-familiari esclusi

“bambino” cresce del +1,1%; viceversa, il segmento “bambina” archivia una variazione pari al -2,1%.

Il dettaglio indipendente, la cui quota è scesa all’11,4% del sell-out di comparto, si mantiene riflessivo e mostra una perdita pari al -4,4% nella stagione monitorata. Nel caso di tale format, cala non solo il segmento “bambino” (-3,7%), ma soprattutto il segmento neonato (-26,3%); in controtendenza, le vendite della “bambina” crescono del +2,4%.

Non si ferma la flessione dell’indipendente (-4,4%), sebbene cresca nel segmento bambina (+2,4%)



Best performer dell'A/I 2017-18 (+16,3%), il canale digitale nella stagione in esame assiste ad un decremento del -7,9% delle vendite intermedie; in tal caso, "bambino" e "neonato" cedono rispettivamente il -9,6% e il -52,0%; in controtendenza, ancora una volta, risulta il segmento "bambina", in aumento del +5,5%. La quota di mercato dell'on-line è tuttavia confinata ancora al 4,3%, ovvero tre punti percentuali in meno rispetto alla media nazionale del Tessile-Abbigliamento (7,3% nell'A/I 18-19).

Il canale digitale flette del -7,9%, ma il segmento "bambina" archivia una variazione del +5,5%

Compensando in parte la flessione dell'e-commerce, dopo il cedimento accusato nella precedente A/I, rimbalzano le vendite intermedie dagli outlet (+154,9%), nonché dagli ambulanti (+16,9%).

Al di là dei risultati della stagione A/I, da gennaio a settembre 2019 il sell-out di moda junior cala del -1,5% a valore, ma del -0,6% a volume. In particolare, in termini di valore, il segmento "bambino" flette del -2,0%, il segmento "bambina", strutturalmente preponderante, del -1,1% e, infine, il "neonato" del -1,6%. Aspettando che chiuda definitivamente l'A/I ancora in corso, la P/E 2019 aveva, invece, archiviato una flessione del -2,5%; la dinamica più gravosa è stata accusata nel periodo marzo-aprile, mentre il maggio-giugno aveva visto contenere la flessione al -0,8%.

Nonostante le incertezze di contesto, per lo Junior si confida in un mantenimento dell'evoluzione moderatamente positiva anche nella prima parte del 2020.

Firenze, 16 gennaio 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.