

## LA MODA JUNIOR NEL 2020-2021

Nota a cura di CONFINDUSTRIA MODA - Centro Studi per



### Il bilancio preconsuntivo del 2020

Per l'anno 2020, gravato oltre ogni aspettativa dalla pandemia Covid-19, le stime preliminari effettuate dal Centro Studi di Confindustria Moda prospettano per 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) un bilancio settoriale in area negativa.

Più in particolare, il turnover settoriale è atteso sperimentare una flessione nella misura del -13,1%, scendendo così al di sotto dei 2,7 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 un peggioramento della dinamica di segno negativo, stimato nell'ordine del -18,7%.

Per l'anno 2020 il turnover della moda junior è stimato in flessione del -13,1%

**Tabella 1 – L'industria italiana dell'abbigliamento Junior (2015-2020\*)<sup>(1)</sup>**  
(Milioni di Euro correnti)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
<b>Fatturato</b>	2 687	2 762	2 861	2 980	3 100	<b>2 695</b>
Var. %		2,8	3,6	4,2	4,0	-13,1
<b>Valore della produzione</b>	980	977	969	943	930	<b>756</b>
Var. %		-0,3	-0,7	-2,8	-1,4	-18,7
<b>Esportazioni</b>	997	1 041	1 102	1 196	1 275	<b>1 105</b>
Var. %		4,4	5,9	8,5	6,6	-13,3
<b>Importazioni</b>	1 787	1 777	1 787	1 974	2 117	<b>1 784</b>
Var. %		-0,6	0,6	10,4	7,2	-15,7
<b>Saldo commerciale</b>	-790	-737	-685	-777	-842	<b>-679</b>
<b>Consumi finali</b>	4 256	4 246	4 236	4 155	4 105	<b>3 574</b>
Var. %		-0,2	-0,2	-1,9	-1,2	-12,9
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>						
Esportazioni/Fatturato	37,1	37,7	38,5	40,1	41,1	<b>41,0</b>
Importazioni/Consumi alla prod.	67,2	67,0	67,5	76,0	82,5	<b>79,9</b>

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 flessione media annua delle vendite estere corrispondente al -13,3%, con buona probabilità tra i migliori risultati della filiera Tessile-Abbigliamento nel suo complesso; il valore delle esportazioni di comparto dovrebbe, quindi, scendere a poco più di un miliardo e 100 milioni di euro, concorrendo al 41,0% del turnover settoriale.

Per l'export si prevede una chiusura d'anno a -13,3%...

Non di meno, anche con riferimento all'import, si rileva un cambio di passo: per il 2020 è atteso un decremento del -15,7% su base annua, per un valore complessivo di quasi 1,8 miliardi.

... per l'import a -15,7%

La dinamica prevista per i flussi commerciali in entrata e in uscita dall'Italia determinerebbe tuttavia un miglioramento del deficit commerciale di comparto, a -679 milioni di euro (con un guadagno, quindi, di circa 163 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 2020 in territorio negativo, evidenziando un peggioramento ulteriore rispetto al trend cui il settore ci aveva abituato. La flessione per i dodici mesi è stimata al -12,9%, dinamica su cui hanno giovato le performance della seconda parte dell'anno consentendo di ripianare in parte le perdite della P/E.

Il mercato interno è stimato calare del -12,9%

Relativamente ai 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 2020, secondo quanto rilevato da ISTAT, l'export di moda bébé si porta a 108,5 milioni di euro, perdendo il -10,8% rispetto al dato raggiunto nel corso del medesimo periodo del 2019. Più in dettaglio, da gennaio a settembre 2020 la Spagna, come nel 2019, diventa il primo sbocco per la moda bébé, calando lievemente del -1,3%; la Svizzera passata al secondo posto, evolve in controtendenza crescendo del +5,8%, dato che comprova un certo favore riservato comunque dal mercato globale, verso cui verranno in gran parte redistribuite le merci, alla moda bébé di origine italiana, nonostante la congiuntura sfavorevole. Le vendite dirette nel Regno Unito perdono il -14,2%, incidendo comunque per il 9,8% sull'export complessivo di comparto. La Francia, non di meno, arretra del -9,5%. Mentre la maggior parte degli sbocchi - tra cui Germania (-21,6%), Portogallo (-9,6%), e Russia (-25,2%) - evidenzia una flessione, oltre alla citata Svizzera, crescono i flussi diretti in Romania, nella misura del +25,9%, ad Hong Kong, nella misura del +10,6%, negli Emirati Arabi Uniti, nella misura del +4,9%; le vendite verso Hong Kong salgono così a poco più di 3 milioni di euro, quelle negli Emirati Arabi Uniti 2,9 milioni. Pur su valori assoluti ancor più contenuti, si rileva un mini-boom anche per la Corea del Sud, che registra un +420,5% nel periodo in esame, raggiungendo 1,4 milioni di euro, mentre si registra un aumento per la Cina, che segna un +2,2% per un totale di 1,3 milioni.

Nei primi 9 mesi del 2020 l'export di moda bébé cala del -10,8%

Alcuni mercati si muovono tuttavia in controtendenza, facendo registrare dinamiche positive: tra questi si segnalano Svizzera, Romania, Hong Kong-Cina, Emirati Arabi, Corea del Sud

Sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, le importazioni dall'estero in Italia accusano una flessione su ritmi rilevanti, pari al -20,8%. Come noto, l'import di tale segmento risulta particolarmente concentrato visto che i primi cinque fornitori concorrono al 71,7% del totale. Detti top-supplier presentano tutti una riduzione dei flussi verso l'Italia:

Da gennaio a settembre 2019 l'import di moda bébé cede il -20,8%, dalla sola Cina il -17,9%, pur assicurando il 24,9% del totale



la Cina cala del -17,9%, ma si conferma al primo posto con un'incidenza del 24,9% sul totale importato di comparto. Il Bangladesh contiene il decremento al -6,4%, presentando una quota del 16,7% sul totale. Arriva a valori simili, corrispondenti al 15,8% del totale, la Spagna, cedendo tuttavia il -12,8% su base annua. Una contrazione di entità ancor più marcata, pari al -53,8%, colpisce invece l'import della Francia scesa a quota 7,6%. Infine, l'India sperimenta una riduzione del -22,9%. Segue, pur ampiamente staccata dai primi fornitori, la Turchia che di contro guadagna terreno, archiviando un +22,0% nel periodo in esame. Positivi risultano anche i flussi di capi provenienti anche da Cambogia e Svizzera.

### I principali risultati dell'Autunno/Inverno 2019-2020 sul mercato italiano

Sotto il profilo demografico, il mercato italiano dell'abbigliamento Junior, al 1° gennaio 2020, si componeva di 7.727.554 individui di età compresa tra 0 e 14 anni, il 51,5% dei quali maschi. Da gennaio ad agosto 2020, sulla base delle (pur provvisorie) rilevazioni ISTAT ad oggi disponibili, le iscrizioni in anagrafe per nascita sono state pari a 267.796 con un decremento di 6.377 nuovi nati rispetto ai dati definitivi dei primi otto mesi del 2019 (-2,3%). Similmente a quanto registrato per la fascia 0-14 anni, i neonati maschi rappresentano il 51,8% 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 2019-20, quindi chiusasi appena prima dello scoppio della pandemia nel nostro Paese. Secondo le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI, nell'A/I 2019-20 il complesso dei prodotti di Tessile-Abbigliamento ha sperimentato un decremento del sell-out pari al -2,6% in termini di spesa corrente, accompagnato da un calo del -1,3% a volume. In detto contesto, la moda junior ha registrato un risultato altrettanto negativo, tuttavia a valore migliore rispetto alla media del Tessile-Abbigliamento, archiviando infatti un decremento del -1,8%; a volume la flessione risulta, invece, del -1,6%.

La stagione in esame presenta peraltro una situazione piuttosto omogenea tra i diversi segmenti. Il segmento "bambina" (che copre il 47,3% del sell-out di comparto) denota qualche difficoltà in più e cede il -2,1%, mentre il segmento "bambino" contiene la flessione al -1,5%. Il "neonato", infine, presenta un segno negativo pari al -1,6%. Allo stesso tempo, in termini di volumi, la "bambina" mostra una dinamica pressoché analoga ai valori, cedendo il -2,0%, il "bambino" cala del -1,1% rispetto alla precedente A/I, così come il "neonato".

Passando ad analizzare il panorama distributivo, lo Junior vede confermata la leadership delle catene, forti di una quota pari al 45,8% del mercato; nel periodo monitorato, tuttavia, il sell-out intermediato arretra del -5,6%. Su tale performance incide soprattutto la contrazione del segmento "bambino" (-10,7%) e "neonato" (-8,8%), mentre le vendite della "bambina" frenano al -1,0%.

La GDO cede il -7,3%, coprendo comunque il 29,3% del mercato junior; i soli Grandi Magazzini coprono il 14,7% del totale ed evidenziano un decremento del -8,0% nell'A/I 2019-20. In calo risultano, anche, Grandi Superfici (-6,7%) e Food (-6,4%). In termini di

Secondo ISTAT, nei primi otto mesi del 2020 in Italia sono nati quasi 268 mila bambini, in calo rispetto al medesimo periodo del 2019

Nell'A/I 2019-20 il sell-out di moda junior arretra del -1,8%, performando tuttavia meglio del TA nel suo complesso (-2,6%)

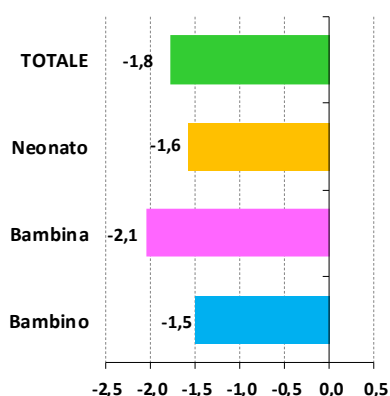
Nell'A/I 2019-20 le catene detengono quasi la metà del mercato junior in Italia, nonostante perdano il -5,6%



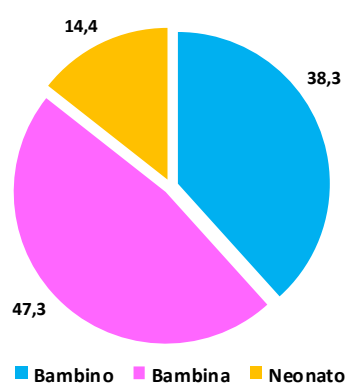
prodotti, la GDO accusa una flessione del -10,0% nel caso del segmento “bambina”, “bambino” e “neonato” decrescono, invece, rispettivamente del -5,6% e del -3,1%.

**Figura 1 - Moda Junior: consumi e distribuzione sul mercato italiano (\*)**  
(Stagione Autunno/Inverno 2019-2020)

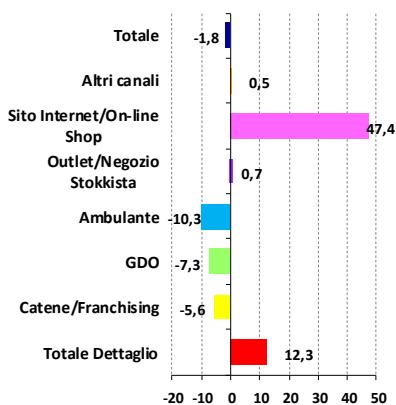
**Fig. 1.1 – L’andamento del sell-out: analisi per area stilistica**  
(Var. % dei consumi in valore in ciascun comparto)



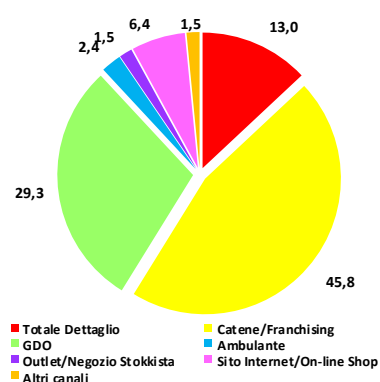
**Fig. 1.2 – La struttura del sell-out: analisi per area stilistica**  
(% sui consumi complessivi in valore)



**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



La performance del dettaglio indipendente si configura come la vera sorpresa della passata A/I, in quanto, dopo molte stagioni riflessive, mette finalmente a segno una dinamica favorevole. Con uno share del 13,0% (in aumento, dunque, rispetto all'11,4% della A/I 18/19), assiste ad un incremento delle vendite del +12,3%. Tale variazione risulta peraltro generalizzata a tutte e tre le merceologie in esame: le vendite del segmento "neonato" crescono del +30,4%, del "bambino" del +12,9%, della "bambina" del +7,3%.

Altro risultato positivo interessa l'e-commerce, best performer di stagione con un aumento del +47,4%; in tale canale le vendite che presentano la miglior dinamica, ovvero +74,8%, sono quelle del "bambino"; segue la "bambina", in aumento del +29,7%, quindi il "neonato" con un +15,5%. La quota di mercato dell'on-line è risultata pari al 6,4%, lievemente inferiore rispetto alla media nazionale del Tessile-Abbigliamento (share dell'8,3% nell'A/I 19-20).

Dopo il forte rimbalzo sperimentato nella precedente A/I (+154,9%), le vendite intermedie dagli outlet non vanno oltre al +0,7%.

Al di là dei risultati della stagione A/I, scontando gli effetti dell'emergenza sanitaria, da gennaio a ottobre 2020 il sell-out di moda junior ha segnato un calo senza precedenti del -16,9% a valore e del -15,4% a volume. In particolare, in termini di valore, il segmento 'bambino' flette del -17,5%, il segmento 'bambina', del -17,3% e, infine, il neonato del -14,7%. Aspettando che chiuda definitivamente l'A/I ancora in corso, la sola P/E 2020 aveva, invece, archiviato una flessione del -28,0%;

Nonostante al momento attuale permanga la situazione di emergenza, il comparto, dovrebbe poter contare di una minore esposizione alla congiuntura negativa grazie alla sua caratteristica intrinseca di rispondere alle necessità legate alla crescita fisiologica del target servito.

Dopo diverse stagioni in calo, finalmente torna a crescere l'indipendente del +12,3%; le dinamiche positive interessano peraltro tutti e tre i segmenti

Nell'A/I 2019-20 il canale digitale mette a segno un deciso +47,4%

Firenze, 27 gennaio 2021

#### 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.