

LA MODA JUNIOR NEL 2022

Nota a cura di CONFINDUSTRIA MODA - Centro Studi per



Commercio con l'estero nei primi sette mesi del 2022

Secondo le elaborazioni effettuate dal Centro Studi di Confindustria Moda per SMI, se si circoscrive 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 sette mesi del 2022 le vendite estere di moda bébé, dopo la crescita molto sostenuta, pari al +18,8%, sperimentata nel corso di tutto il 2021, hanno subito un'inversione di tendenza. Da gennaio a luglio 2022, l'export di moda bébé archivia un decremento nella misura del -11,7%, portandosi a circa 92,3 milioni di euro (si ricordi che nei corrispondenti sette mesi del 2021, invece, era cresciuto del +31,1%, per un totale di 104,5 milioni di euro).

Con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea come sia le aree UE sia quelle extra-UE si siano rivelate in calo per il comparto (-10,7% e -12,9% rispettivamente). L'incidenza media delle vendite oltre i confini dell'Unione sul giro d'affari complessivo è del 44,5%, mentre l'export verso i mercati europei copre il restante 55,5%.

Sul dato di comparto pesa la dinamica dei principali partner europei, che hanno registrato un andamento negativo nei primi sette mesi del 2022: Spagna, Svizzera, Francia e Regno Unito, primi quattro paesi di destinazione per la moda bébé, presentano infatti degli arretramenti, segnando rispettivamente -6,3%, -13,3%, -12,7% e -9,3%. Contrazioni ancora più pesanti hanno interessato Grecia e Romania. Gli stessi Emirati Arabi, cresciuti di oltre il +260% nel periodo gennaio-luglio 2021, perdono il -51,3% nei primi sette mesi del 2022.

In controtendenza rispetto al dato medio, tra i primi 15 "clienti" della moda bébé troviamo in quinta posizione la Germania, che assorbe il 6,1% dell'export di comparto, in crescita del +2,7%; per un'altra variazione positiva si deve passare in decima posizione dove si posizionano gli Stati Uniti, in aumento del +6,6%. Circa la Russia si rileva inaspettatamente, dato il conflitto russo-ucraino ancora in corso, una dinamica favorevole (+14,7%): va ricordato che per anni il mercato Russo è stato il primo sbocco del childrenswear italiano.

Vivaci variazioni sono state registrate dai Paesi Bassi e dalla Polonia che crescono

Nel gennaio-luglio 2022 l'export di moda bébé, dopo la crescita vivace del 2021, presenta un cambio di passo, che porta ad archiviare un -11,7%

Sul dato di comparto pesa la dinamica dei principali partner europei, che hanno registrato un andamento negativo

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



rispettivamente del +41,8% e del +50,4%, sebbene rappresentino entrambe meno del 3% delle esportazioni di comparto.

Passando ora ad analizzare le importazioni dall'estero in Italia, sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, si evidenzia un aumento del +29,9%. La Cina si conferma il primo supplier con un'incidenza sul totale importato di comparto pari al 21,4% e mostra una variazione positiva del +34,6%. Il Bangladesh, secondo paese di approvvigionamento, guadagna il +42,6%; segue la Spagna, con una crescita del +29,3%. In virtù di un importante incremento, pari al +50,5%, l'India passa al quarto posto superando la Francia, in arretramento del -7,7%. I flussi provenienti dai Paesi Bassi archiviano, invece, un aumento del +87,7%, risultando il sesto fornitore di comparto con un'incidenza del 5,3% sul totale importato. Crescite consistenti si registrano anche per la Germania (+100,8%), per il Belgio (+75,7%) e per l'Ungheria (+211,3%), sebbene questi paesi detengano ciascuno una quota delle importazioni inferiore al 2,5%. Unico altro fornitore tra i primi 15 a registrare una flessione, oltre ai già citati Francia e Turchia, è la Romania, in calo del -11,4%.

L'import di moda bébé cresce del +29,9%

Indicazioni dal mercato italiano

Secondo le rilevazioni di Sita Ricerca effettuate per conto di SMI, da gennaio ad agosto 2022 il sell-out di 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) cresce del +6,4% a valore, e del +4,4% a volume. In particolare, in termini di spesa, il segmento 'bambino' guadagna il +6,8%, il segmento 'bambina', strutturalmente preponderante, il +6,9% e infine il neonato il +4,0%.

Da gennaio ad agosto 2022 il sell-out di moda junior in Italia guadagna a valore il +6,4%

Sotto il profilo temporale, la P/E 2022 ha archiviato una variazione positiva del +6,8%: a contribuire al trend favorevole è stato il periodo marzo-aprile, in cui si è registrata una dinamica molto premiante; contrariamente, negli altri due bimestri della stagione si sono riscontrati dei cali, che non sono però riusciti a compromettere l'andamento complessivo.

Milano, 15 novembre 2022

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.