

Giochi, passeggini e moda junior: perse 3.300 imprese per l'infanzia

Il comparto. In 10 anni calo del 15,7% di aziende specializzate, addetti giù del 6,7 per cento. Più colpita l'industria di giocattoli e carrozzine (-33%). Pesano minori consumi interni, concorrenza cinese e dazi Usa

Michela Finizio

Meno nascite, meno giocattoli o carrozzine. L'inverno demografico raffredda il commercio dei prodotti per l'infanzia e in alcuni casi congela i bilanci delle imprese che fabbricano prodotti per neonati e bambini. Tanto che alcuni noti marchi del made in Italy, che hanno scritto la storia dell'industria nazionale, rischiano di finire gambe all'aria, compressi tra il calo dei consumi interni e il boom della concorrenza cinese, diventata insostenibile in seguito all'introduzione dei dazi Usa.

I dati sullo stock di imprese localizzate sul territorio nazionale (sedi e unità locali) e sugli addetti del comparto, estratti da Infocamere-Unioncamere dalla banca dati Movimprese e dall'archivio Inps, parlano chiaro: a fine 2024 si contavano 17.626 realtà attive nei principali settori dell'economia dell'infanzia, in calo del 15,7% rispetto al 2014 (-3.300 imprese in totale); di queste, le attività manifatturiere specializzate nella fabbricazione di giocattoli, carrozzine e passeggini sono circa 1.052, in calo del 32,7% nel decennio. Anche gli addetti sono diminuiti: si contano 30.477 occupati, il 6,7% in meno rispetto a dieci anni fa e la flessione della manodopera impiegata risulta sempre più accentuata nel manifatturiero (-26,4% sul 2014).

La crisi dei prodotti per l'infanzia - sia nel commercio sia nel manifatturiero - sembra riflettere le statistiche (senza prospettive) degli iscritti all'Anagrafe italiana. Al primo gennaio 2025 il bacino di potenziali consumatori si componeva di 4,84 milioni di bambini in età compresa tra 0 e 10 anni. Rispetto a gennaio 2015, quindi rispetto a dieci anni fa, il calo demografico è stato di oltre 1,21 milioni di residenti (-20%), con un trend più marcato tra i neonati (-25,5% gli individui sotto l'anno di vita).

«Fenomeni strutturali come quello delle “culle vuote” producono effetti che attraversano l'intero sistema economico. Nel comparto dell'infanzia questi impatti si sovrappongono ad altre trasformazioni profonde, dallo sviluppo del commercio online alla crescita delle piattaforme di rivendita tra privati», presidente di Infocamere Antonio Santocono.

I numeri si traducono nella riduzione dei consumi non alimentari per l'infanzia. Nel 2024 gli italiani hanno speso 111,6 miliardi di euro per l'acquisto di prodotti e beni non alimentari monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy: rispetto al 2023, la spesa ha registrato un aumento dello 0,6% (+18,6% rispetto al 2020, anno della pandemia), ma i due comparti che - in controtendenza - risultano più colpiti sono la cancelleria (-2,9%) e i giocattoli (-3,4%). Gli acquisti di queste ultime settimane, sempre più ravvicinati rispetto al periodo natalizio, fanno comunque ben sperare gli operatori per la chiusura del 2025, che secondo Assogiocattoli già nei primi sei mesi ha registrato una crescita del 6,8% rispetto allo stesso periodo 2024.

Tornando ai dati Movimprese, le società attive nella fabbricazione di giochi e giocattoli nel 2014 in Italia erano 3.163 e occupavano oltre 4.200 addetti. Oggi se ne contano 1.028 con solamente 1.500 impiegati: di queste 283 sono in Lombardia e 103 in Emilia Romagna, dove dieci anni fa se ne contavano rispettivamente 602 e 420.

Passando all'industria che fabbrica carrozzine e passeggini le attività iscritte al Registro delle imprese al 31 dicembre 2024 erano solo 24 con poco meno di 700 addetti, meno della metà rispetto alle 59 imprese che nel 2014 occupavano più di mille impiegati. Tra queste ci sono alcune aziende storiche che oggi però faticano a restare a galla (si vedano le due storie a destra). «Il Registro delle imprese consente di leggere dinamiche che stanno ridisegnando i territori e fornisce dati ufficiali a decisori pubblici e operatori», aggiunge Santocono.

La crisi coinvolge anche il settore dell'abbigliamento junior. Il kidswear italiano (per ragazzi/e tra 0-14 anni, intimo ed accessori inclusi) ha chiuso il 2024 con un fatturato in flessione del 4,4%, a quota 3,1 miliardi di euro, secondo le stime dell'ufficio studi economici di Confindustria Moda. Anche con riferimento al valore della produzione si rileva un calo del 4,8 per cento. I consumi nazionali nel 2024 hanno trascinato il comparto in territorio negativo, evidenziando una flessione dell'1,5% rispetto al risultato

raggiunto nel 2023. Il gap a confronto con il consuntivo di mercato 2019 si attesterebbe sul -5,5 per cento.

Sempre analizzando la banca dati Movimprese, si scopre nell'ultimo decennio sono scomparsi 1.032 i negozi di vendita al dettaglio di abbigliamento per bambini e neonati, a cui si affianca una perdita di 1.751 punti vendita di giochi e giocattoli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA