

LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2019-2020

Nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per 

Il bilancio settoriale del 2019

La moda maschile italiana (aggregato che, si ricorda, comprende l'abbigliamento in tessuto, la maglieria esterna, la camiceria, le cravatte e l'abbigliamento in pelle) - come emerge dal bilancio settoriale riportato in Tabella 1 - archivia l'anno 2019 in area positiva, facendo registrare un'accelerazione della crescita al +6,6%. Il turnover settoriale sfonda, pertanto, la soglia dei 10 miliardi di euro. Le prudenziali previsioni (complice il rallentamento congiunturale) rilasciate in occasione della scorsa edizione di Pitti Uomo (Gennaio 2020), allorquando si era stimata una dinamica pari al +4,0%, risultano, quindi, superate a consuntivo, grazie soprattutto al vivace dinamismo dimostrato dalla moda maschile sui mercati internazionali. Proprio le esportazioni hanno meglio performato rispetto a quanto stimato in via cautelativa in base al trend del commercio mondiale emerso nell'ultimo quarter e, non di meno, le importazioni hanno confermato il già discreto ritmo atteso; il sell-out sul mercato interno, di contro, si è mostrato in linea con l'andamento riflessivo che ha caratterizzato le ultime stagioni.

Per la moda maschile italiana il 2019 si archivia con una crescita pari al +6,6%

Tabella 1 – L'industria della Moda Maschile italiana (2014-2019)

(Milioni di Euro correnti)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fatturato	8 767	8 881	8 981	9 291	9 516	10 147
Var. %		1,3	1,1	3,4	2,4	6,6
Valore della produzione	4 834	4 656	4 643	4 727	4 648	4 681
Var. %		-3,7	-0,3	1,8	-1,7	0,7
Esportazioni	5 535	5 660	5 796	6 100	6 396	7 029
Var. %		2,3	2,4	5,2	4,9	9,9
Importazioni	3 718	4 009	4 010	3 977	4 317	4 652
Var. %		7,8	0,0	-0,8	8,6	7,8
Saldo commerciale	1 817	1 651	1 786	2 123	2 079	2 377
Consumi finali	7 415	7 145	6 993	6 890	6 556	6 285
Var. %		-3,6	-2,1	-1,5	-4,8	-4,1
Indicatori Strutturali (%)						
Esportazioni/Fatturato	63,1	63,7	64,5	65,7	67,2	69,3

Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT, Sita Ricerca e Indagini Interne

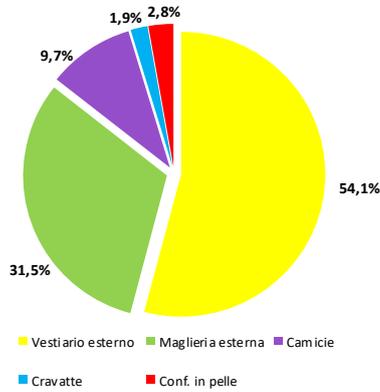
Pitti Immagine srl
Via Faenza, 111 - 50123 Firenze
T +39 055 369 31
F +39 055 369 32 00
www.pittimmagine.com

C.F., P.IVA e n° iscriz. Reg. imprese - Firenze: 03443240480 | Cap. Soc. 648.457 Euro interamente versato

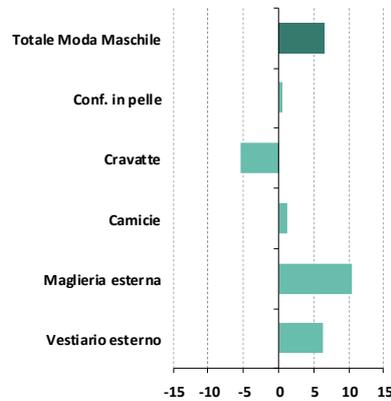


Figura 1 – Moda Maschile italiana: struttura e andamento dei singoli comparti, 2019

1.1 La composizione del fatturato
(Quota % sul totale)



1.2 L'andamento del fatturato
(Var. % 2019/18)



Fonte: Confindustria Moda

A fronte di simili performance, la moda maschile concorre così al 18,1% del turnover complessivamente generato dalla filiera Tessile-Moda nazionale e al 28,0% della sola parte abbigliamento.

In termini di turnover, il menswear ha visto la maglieria come best performer (in aumento di oltre il +10%); la stessa confezione cresce (+6,0% circa) accelerando rispetto al dato 2018, mentre la camiceria torna positiva. Si conferma, invece, in arretramento la cravatteria; da ultimo la pelle mostra un debole segnale favorevole.

Nel corso del 2019 il valore della produzione (si ricorda che tale variabile si propone di stimare il valore dell'attività produttiva svolta in Italia, al netto della commercializzazione di prodotti importati), torna interessato da una dinamica positiva, recuperando il +0,7%.

Con riferimento all'interscambio con l'estero, l'export mantiene il suo ruolo fondamentale a supporto della crescita della moda maschile italiana. Le esportazioni di settore, grazie ad una crescita del +9,9%, si portano a poco più di 7 miliardi di euro (+633 milioni in un anno); in tal modo, l'incidenza dell'export sul fatturato passa al 69,3%. Nel caso dell'import si registra, una prosecuzione della crescita, nell'ordine del +7,8%. Le importazioni di moda uomo salgono, pertanto, a 4,7 miliardi di euro.

A fronte della suddetta dinamica di export ed import, nel 2019 il settore sperimenta un incremento del saldo commerciale, che passa a quasi 2,4 miliardi di euro, con un guadagno di 298 milioni in dodici mesi.

Il valore della produzione torna a positivo e recupera fino al +0,7%

Nel 2019 l'export di menswear cresce del +9,9%, l'import del +7,8%

Il surplus settoriale sale a quasi 2,4 miliardi, guadagnando circa 300 milioni nei dodici mesi



Se si considera il mercato italiano, con riferimento all'anno solare 2019 gli acquisti di moda maschile da parte delle famiglie residenti presentano ancora una flessione, contabilizzata nel -4,1% secondo le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI.

In Italia nell'anno solare 2019 il sell-out di moda uomo arretra del -4,1%

Figura 2 – Moda Maschile: consumi e distribuzione sul mercato italiano (*)
(2019**)

Fig. 2.1 – L'andamento del sell-out per prodotto
(Var. % tend.)

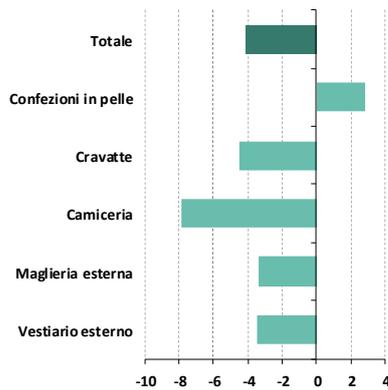


Fig. 2.2 – La struttura del sell-out
(% totale consumi)

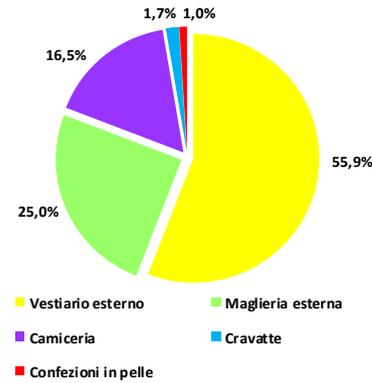


Fig. 2.3 – L'andamento del sell-out per canale distributivo
(Var. % tend.)

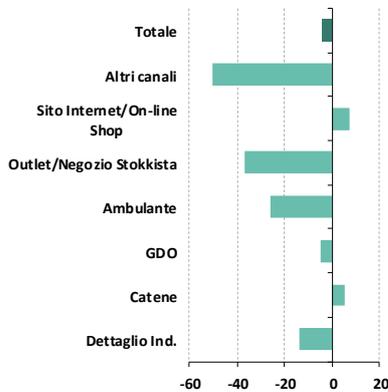
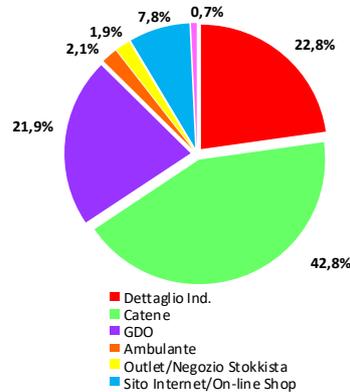


Fig. 2.4 – La struttura distributiva: analisi per canale
(% su totale consumi)



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

(**) I canali sono elaborati a partire dai dati stagionali quindi come somma di P/E 2019 e A/I 2019-20

La Primavera/Estate si era chiusa con una contrazione del -5,5%, in peggioramento, dunque, rispetto al dato della P/E 2018 (-2,9%). Nella seconda metà dell'anno la moda maschile vede attenuarsi l'entità del calo dei consumi: il bimestre settembre-ottobre si rivela il migliore del 2019, contenendo la variazione al -2,3%. Anche nell'ultimo bimestre dell'anno resta in flessione (-3,5%), ma su tassi migliori rispetto a quelli della P/E.

La P/E archivia un -5,5%, mentre nella seconda metà dell'anno il ritmo di calo si attenua



Con l'inizio del nuovo anno, non si riscontra nessun cambio di passo; il 2020 si apre, infatti, con un primo bimestre in calo del -4,6% rispetto al gennaio-febbraio 2019.

Tornando alle performance dell'anno solare 2019, il segmento preponderante, ovvero la confezione (55,9% del sell-out di moda maschile) e la maglieria (25,0%) evidenziano entrambi una flessione migliore della media, pari al -3,4%. Le cravatte cedono il -4,5%, mentre fanalino di coda è la camiceria, in calo del -7,9%. In controtendenza, dopo il calo a due cifre del 2018, l'abbigliamento in pelle cambia passo e cresce del +2,9%.

A livello di canale distributivo (essendo tali dati disponibili per stagione sono relativi al periodo compreso da marzo 2019 fino a febbraio 2020), il mercato uomo risulta ormai dominato dalle catene, che hanno raggiunto quota 42,8%, davanti al dettaglio, sceso al 22,8%, e alla GDO passata ad un'incidenza del 21,9%. Nel periodo in esame, la tendenza viene confermata: le catene, in controtendenza rispetto alla media settoriale, avanzano del +5,4%, mentre il sell-out intermediato dal dettaglio indipendente cede il -13,6%. Contrazioni delle vendite interessano la grande distribuzione organizzata, nonché outlet e ambulante entrambi interessati da decrementi particolarmente accentuati. Oltre alle catene, si muove favorevolmente l'e-commerce, in aumento nella misura del +7,1%. Tale canale ha raggiunto il 7,8% del mercato della moda maschile nazionale.

Nei dodici mesi la confezione e la maglieria flettono del -3,4%, le cravatte il -4,5%, la camiceria il -7,9

In termini di canale da marzo 2019 a febbraio 2020 si rileva una dinamica positiva per le catene (+1,1%)...

... e per l'online, che cresce del +7,1% raggiungendo un'incidenza del 7,8%

2. Le performance sui mercati esteri nel 2019

Come anticipato nel commento del bilancio settoriale (dal quale però, si ricorda, sono esclusi i prodotti junior), nell'anno 2019 la moda maschile ha assistito ad una prosecuzione del trend positivo sul fronte export, in aumento del +10,2% su base annua, mentre l'import cresce su un tasso medio annuo pari al +8,0%.

I segmenti di prodotto qui presi in esame hanno mostrato in prevalenza andamenti favorevoli. Nel 2019 incrementi delle vendite estere hanno infatti interessato la confezione, che segna una dinamica del +8,1%, ma soprattutto la maglieria, in aumento su ritmi doppi raggiungendo il 16,6%. Le vendite estere della camiceria maschile, invertito il trend negativo del 2018, si incrementano del +2,7%, quelle della confezione in pelle, invece, non vanno oltre al +0,3%. Di contro restano in flessione le esportazioni di cravatte, in calo del -5,9%.

Con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea come sia le aree UE sia quelle extra-UE siano state favorevoli al comparto, crescendo entrambi di circa il +10,0%. Il mercato UE si conferma sempre il maggior "acquirente", con una quota del 52,0% sull'export totale di settore. Analogamente al 2018, nel 2019 primo mercato di sbocco del menswear made in Italy è risultato il Regno Unito, cresciuto addirittura del +22,8%, portandosi a oltre 840 milioni.

Nel 2019 le vendite UE ed extra-UE crescono entrambe di oltre il +10%

Al primo posto si trova il Regno Unito, cresciuto del +22,8%



Al secondo posto, la Svizzera, hub logistico-commerciale per diverse griffe anche del settore uomo, evidenzia un aumento altrettanto sostenuto pari al +26,3%. La Germania, salita in terza posizione davanti alla Francia, archivia una dinamica del +7,9%; la stessa Francia cresce, invece, del +10,2%. Restando in Europa, la Spagna non va oltre ad un +0,8%.

Relativamente alle aree extra-UE, gli USA risultano interessati dal +8,0%, mentre Hong Kong e Cina mostrano rispettivamente una variazione del +3,9% e del +7,5%. Restando in Estremo Oriente l'export verso il Giappone cresce a doppia cifra, ovvero del +17,9%, mentre la Corea del Sud, pur su livelli più bassi, del +17,0%.

Nell'ambito dei primi 15 mercati di sbocco, i Paesi Bassi presentano una variazione del +1,8%, Austria e Belgio crescono rispettivamente del +21,5% e del +9,9%; di contro, la Russia cede il -3,7%. Fa il suo ingresso in tale gruppo anche il Canada, con un export in aumento del +11,0%.

Dinamiche favorevoli interessano anche Svizzera, Germania e Francia

In ambito extra-UE, l'export verso gli USA cresce del +8,0%, Hong Kong e Cina aumentano rispettivamente del +3,9% e del +7,5% mentre Giappone e Corea del Sud mostrano un aumento a doppia cifra

Tabella 2 – Moda Maschile italiana: il commercio estero per Paese (*)
(Gennaio-dicembre 2019)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	5 648	8,0	100,0	TOTALE	7 576	10,2	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 28	2 403	13,8	42,5	Intra UE 28	3 941	10,0	52,0
Extra UE 28	3 245	4,0	57,5	Extra UE 28	3 635	10,4	48,0
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Cina	888	0,0	15,7	Regno Unito	844	22,8	11,1
Bangladesh	716	3,2	12,7	Svizzera**	821	26,3	10,8
Romania	392	4,2	6,9	Germania	731	7,9	9,7
Francia	373	-0,2	6,6	Francia	718	10,2	9,5
Spagna	319	57,4	5,7	Stati Uniti	637	8,0	8,4
Tunisia	293	-4,4	5,2	Spagna	436	0,8	5,8
Paesi Bassi	270	31,4	4,8	Hong Kong	359	3,9	4,7
Germania	223	6,4	4,0	Cina	349	7,5	4,6
Belgio	203	10,7	3,6	Giappone	327	17,9	4,3
Turchia	190	7,5	3,4	Paesi Bassi	221	1,8	2,9
Vietnam	137	21,9	2,4	Corea del Sud	196	17,0	2,6
Bulgaria	134	5,3	2,4	Russia	175	-3,7	2,3
Cambogia	123	14,8	2,2	Austria	156	21,5	2,1
Albania	123	-1,7	2,2	Belgio	119	9,9	1,6
Pakistan	109	34,2	1,9	Canada	101	11,0	1,3

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

(*) A differenza dei dati riportati in tabella 1, qui ci si

(**) Da ritenersi in primis piattaforma logistico-comm



Relativamente alle importazioni, nel 2019 la moda maschile (comprensiva in tal caso, come indicato in Tabella 2, anche dello junior) ha sperimentato un incremento pari al +8,0%.

Entrando più nello specifico delle singole merceologie qui in esame, l'import di capi in tessuto e l'import di maglieria crescono di oltre l'8,0%; la camiceria maschile di importazione aumenta invece del +5,7%. Le cravatte importate si confermano in flessione del -7,6%, mentre l'abbigliamento in pelle d'importazione sale del +1,7%.

Con riferimento alle performance relative ai mercati di approvvigionamento, la Cina si assesta sui livelli del 2018, con una quota sul totale del 15,7%. Il Bangladesh, secondo supplier a quota 12,7%, conferma il trend di crescita, segnando una variazione del +3,2%. Il dato della Cina ma anche quello del Bangladesh vanno comunque incrociati con quello dei Paesi Bassi, in aumento del +31,4%, tradizionale porto d'ingresso per merci asiatiche, nonché del Belgio (+10,7%). La Romania, al terzo posto, si incrementa del +4,2%, mentre la Spagna presenta un mini-boom, nella misura del +57,4%. Cala, invece, l'import sia dalla Francia (-0,2%) sia soprattutto dalla Tunisia (-4,4%).

Nel 2019 l'import dalla Cina vede confermare i livelli del 2018 con una quota del 15,7% sul totale. Al contempo, avanza il Bangladesh, in aumento del +3,2%, con un'incidenza del 12,7%

3. La moda maschile nei primi mesi del 2020

A poche settimane dall'inizio del 2020 lo scoppio dell'emergenza Covid-19 in Cina e la diffusione della pandemia in Italia, in Europa e via via nel resto del Mondo consegnano la moda maschile ad uno scenario completamente inaspettato e profondamente diverso da quello cui si era abituati.

I dati ad oggi disponibili consentono di fotografare l'evoluzione del comparto nei primissimi tre mesi dell'anno, dando conto del primo impatto che il settore ha accusato a seguito dell'emergenza sanitaria.

Nel gennaio-febbraio, in realtà, il commercio con l'estero si è mantenuto discreto: l'export si era chiuso a +3,3%, l'import a +3,2%. Come indicato in Tabella, il trimestre presenta, invece, per la prima volta da diversi anni, una dinamica negativa: il gennaio-marzo cala infatti del -7,4% in termini di import e del -6,0% in termini di export. Più in particolare, il solo mese di marzo assiste ad una contrazione del -31,0% (corrispondente a 135 milioni di euro in meno) rispetto al mese di marzo 2019; l'export cede invece in un solo mese il -26,7% bruciando 147,7 milioni di euro rispetto al marzo 2019.

Nel gennaio-marzo 2020 l'export di menswear arretra del -6,0%, ma nel solo mese di marzo perde il -26,7% bruciando quasi 150 milioni

Analizzando i mercati di sbocco, nel primo quarter 2020 Regno Unito, Germania e Francia perdono rispettivamente il -4,1%, il -1,3% e il -8,0%; anche la Spagna, pur su livelli inferiori, cala del -2,5%. Restano, invece, in aumento i flussi destinati alla Svizzera, nell'ordine del +8,5%. Arretramenti ben più marcati rispetto a quelli emersi nel Vecchio Continente si riscontrano in

I principali sbocchi UE risultano in calo...



Tabella 3 – Moda Maschile italiana: il commercio estero per Paese
(Gennaio-marzo 2020)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	1 305	-7,4	100,0	TOTALE	1 681	-6,0	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 28	500	-6,8	38,3	Intra UE 28	744	-3,2	44,2
Extra UE 28	805	-7,7	61,7	Extra UE 28	938	-8,2	55,8
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Bangladesh	212	-5,0	16,2	Regno Unito	185	-4,1	11,0
Cina	185	-9,7	14,2	Germania	178	-1,3	10,6
Francia	87	-2,8	6,7	Svizzera*	161	8,5	9,6
Romania	77	-14,7	5,9	Francia	156	-8,0	9,3
Paesi Bassi	68	21,2	5,2	Stati Uniti	133	-11,4	7,9
Tunisia	68	-8,1	5,2	Spagna	108	-2,5	6,4
Spagna	60	-15,0	4,6	Giappone	70	-8,1	4,2
Germania	54	-10,2	4,2	Hong Kong	69	-24,7	4,1
Turchia	53	-1,2	4,1	Paesi Bassi	61	7,9	3,7
Belgio	48	-4,2	3,6	Corea del Sud	51	15,8	3,1
Vietnam	30	-1,8	2,3	Cina	49	-36,8	2,9
Cambogia	30	-3,9	2,3	Russia	42	-5,5	2,5
Pakistan	29	-2,1	2,2	Belgio	36	8,3	2,1
India	29	-11,5	2,2	Austria	35	0,1	2,1
Portogallo	27	44,5	2,1	Canada	25	4,4	1,5

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

(*) Da ritenersi in primis piattaforma logistico-commerciale

America ed Asia. L'export di moda maschile verso gli USA cede il -11,4%; nel Far East il Giappone cede il -8,1%, ma sono Hong Kong e la Cina ad accusare il peggior risultato, ovvero una flessione rispettivamente pari al -24,7% e al -36,8%. In controtendenza resta la Corea del Sud, in aumento del +15,8%.

Nel caso dei principali fornitori, nel gennaio-marzo 2020 il Bangladesh supera per la prima volta la Cina: entrambi presentano, comunque, dei decrementi l'uno del -5,0%, la seconda del -9,7%. A fronte di ciò, tuttavia, i flussi dai Paesi Bassi crescono del +21,2% rivelandosi peraltro l'unico partner interessato da una variazione positiva tra i primi 15. Gli approvvigionamenti da Francia e Romania calano rispettivamente del -2,8% e del -14,7%.

In termini di prodotto, la flessione di importazioni ed esportazioni risulta generalizzata. Le vendite estere di cravatte raggiungono addirittura il -25,1%, quelle di camiceria flettono del -10,1%. Confezione, maglieria e abbigliamento in pelle calano oltre confine di oltre il -5,0%. Anche le importazioni chiudono il primo trimestre in calo, oscillando tra il -4,0% delle cravatte e il -15,8% della camiceria.

... ma sono Hong Kong e Cina ad accusare il risultato peggiore ovvero -24,7% e -36,8%.



Figura 3 – Moda Maschile italiana: il commercio estero per prodotto
(Gennaio-marzo 2020)



Venendo all’Italia, secondo i dati elaborati da Sita Ricerca per SMI, il sell-out di moda maschile da gennaio ad aprile arretra del -34,0%, con un bimestre marzo-aprile che ha, inevitabilmente raggiunto, a causa della chiusura delle attività, punte di oltre il -70,0% (più precisamente -75,4%). In controtendenza, si è mosso l’e-commerce, che nei primi quattro mesi dell’anno cresce del +14% per il totale Tessile-Abbigliamento-Calzature. Tale canale ha sperimentato una progressione rilevante di mese in mese: dopo un gennaio e febbraio rivelatisi già favorevoli (rispettivamente in aumento del +4,2% e +6,1%) a marzo le vendite on-line crescono del +1,8%, passando poi al +40,8% in aprile e, soprattutto, balzando al +152,3% in maggio. Per giugno, inoltre, per tale canale ci si attende una dinamica allineata a quella di aprile.

In Italia nel gennaio-aprile il sell-out di menswear perde il -34,0%, ma l’e-commerce cresce del +14,0%

Firenze, 16 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.