

LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2021-22

Nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per



Le performance sui mercati esteri nel 2021

Lasciatisi alle spalle il 2020, la moda maschile italiana ha prontamente assistito ad un cambio di passo nel corso del 2021: il commercio con l'estero è tornato infatti interessato da dinamiche molto favorevoli. Come indicano i dati ISTAT, l'export dell'intero anno ha messo a segno un incremento del +13,4%, per un totale di circa 7,2 miliardi di euro, mentre l'import è cresciuto del +8,2%, passando a 4,9 miliardi di euro.

Nonostante la performance favorevole rispetto al 2020, la moda maschile non è riuscita tuttavia a colmare il divario con i livelli pre-pandemici; nel caso dell'export, i valori del 2021 risultano inferiori del -5,3% rispetto a quelli dell'anno 2019 (ovvero poco meno di 404 milioni in termini assoluti); più consistente risulta il gap in termini di import, pari al -13,4% (corrispondente a -756 milioni di euro circa).

Con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea come sia le aree UE sia quelle extra-UE si siano rivelate favorevoli per il comparto, pur su ritmi molto diversi, crescendo rispettivamente del +22,2% e del +7,1%. Il mercato UE copre il 45,1% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente" assorbendo il 54,9%. Analogamente, nel caso delle importazioni, dalla UE proviene il 45,3% della moda maschile in ingresso nel nostro Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 54,7%.

Nel periodo in esame la prima destinazione del menswear made in Italy è risultata la Svizzera, in aumento del +15,1%, confermandosi così strategico hub logistico-commerciale per le principali griffe del settore; assorbe del resto il 12,2% del totale settoriale. Seguono Germania, a quota 11,2%, e Francia, a quota 10,7%, interessate entrambe da una dinamica superiore al +20%, rispettivamente pari al +21,1% e del +22,6%. Al quarto posto è balzata la Cina, superando gli USA, in virtù di un aumento medio annuo molto sostenuto, ovvero pari al +58,8%, per un totale di 523 milioni di euro (7,3% sul totale). Di contro, Hong Kong, in decima posizione, mostra una flessione dell'export italiano di comparto nella misura del -3,4%.

Analogamente a quanto rilevato per gli altri principali sbocchi, anche l'export verso gli USA, quinto mercato, è stato contraddistinto da una dinamica positiva, ma su ritmi meno "intensi": archivia l'anno a +12,5%, assestandosi sul mezzo miliardo.

La Spagna fa registrare un incremento su buoni tassi, ovvero +19,1%. La stessa Corea del Sud sperimenta una variazione su ritmi simili, pari al +22,9%.

Nel gennaio-dicembre 2021 l'export di menswear è cresciuto del +13,4%, l'import del +8,2%...

... ma rispetto al 2019 le vendite estere sono inferiori del -5,3%

Lo scorso anno primo sbocco è risultata la Svizzera, seguita da Germania, Francia e, balzata al quarto posto, Cina

Performance positiva ha caratterizzato anche USA, Spagna e Corea del Sud



In controtendenza rispetto al dato medio, tra i primi 15 “clienti” della moda maschile, non mancano nazioni che sono rimaste colpite da una flessione delle vendite italiane: oltre al già ricordato caso di Hong Kong, il Regno Unito ha accusato un calo non marginale pari al -32,0%, coprendo così il 6,3% del totale, mentre il Giappone ha ceduto il -6,6% e si è portato al di sotto dei 300 milioni di euro.

Infine, destinazioni con un’incidenza compresa tra il 3,3% e l’1,8% del totale di settore evidenziano tutte una crescita delle esportazioni italiane di moda uomo: tra questi si annoverano Paesi Bassi (in aumento del +17,7%), Russia (+3,8%), Belgio (+33,9%), Polonia (+60,2%) e da ultimo Austria (+11,2%).

Al di là del rimbalzo sul 2020, come visto molto sostenuto per la maggior parte delle destinazioni, con solo poche eccezioni, è opportuno rapportarsi con condizioni più normali di mercato, ovvero con i livelli pre-pandemici. In questa prospettiva emerge una distinzione tra paesi che hanno pienamente recuperato il contraccolpo della pandemia Covid-19 e mercati, invece, che non sono ancora riusciti a colmare quel gap. I primi quattro mercati hanno effettivamente non solo ripianato le perdite dovute alla congiuntura negativa del 2020, ma hanno anche superato i livelli del 2019: la Svizzera del +6,7%, la Germania del +9,5%, la Francia del +6,6%. La Cina presenta una variazione addirittura del +50,0% sul 2019, che si traduce in oltre 170 milioni; si ricordi, peraltro, che due anni fa la Cina era in ottava posizione, dietro ad Hong Kong. Un’eccedenza del +31,9% si rileva anche per le vendite in Corea del Sud.

Al contrario, gli USA e la Spagna, nonostante i buoni risultati del 2021, restano inferiori rispettivamente del -20,1% e del -13,3% a confronto con i livelli del 2019: tali variazioni corrispondono in valore assoluto a -128 milioni di euro circa per gli USA e a quasi 58 milioni per la Spagna. La stessa Russia, interessata una dinamica non particolarmente sostenuta nel 2021, è sotto del -11,4% rispetto al dato 2019 (quasi 20 milioni in meno in valore assoluto).

Maggior preoccupazione desta il mercato inglese: il calo del 2021, che segue quello del 2020, vede le esportazioni italiane inferiori del -46,5% rispetto a quelle del 2019 (circa 393 milioni in meno); similmente, lo stesso Giappone presenta una differenza del -18,3% (quasi 60 milioni). Relativamente alle importazioni, da gennaio a dicembre 2021 è rimasta in lieve calo la Cina (-1,5%), pur coprendo il 13,6% del totale di comparto. Il Bangladesh, al secondo posto, mostra un timido aumento, nella misura del +1,2%. Decisamente più sostenuti risultano gli incrementi delle importazioni da Francia (+22,5%) e da Spagna (+28,0%), così come dai Paesi Bassi (+30,4%) e Belgio (+27,5%) porte di ingresso in Europa per merci asiatiche. Flette del -5,1% la Romania.

In controtendenza, cedono le esportazioni di moda uomo in Regno Unito e Giappone, oltre che verso Hong Kong

I primi paesi di sbocco hanno superato i livelli del 2019...

... ma si annoverano diversi mercati ancora su valori inferiori



Tabella 1 – Moda Maschile^(*) italiana: il commercio estero per Paese
(Gennaio-dicembre 2021)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	4 892	8,2	100,0	TOTALE	7 172	13,4	100,0
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	2 219	17,9	45,3	<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	3 234	22,2	45,1
<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	2 674	1,4	54,7	<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	3 938	7,1	54,9
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Cina	667	-1,5	13,6	Svizzera**	876	15,1	12,2
Bangladesh	577	1,2	11,8	Germania	801	21,1	11,2
Francia	422	22,5	8,6	Francia	765	22,6	10,7
Spagna	324	28,0	6,6	Cina	523	58,8	7,3
Romania	298	-5,1	6,1	Stati Uniti	509	12,5	7,1
Paesi Bassi	297	30,4	6,1	Regno Unito	451	-32,0	6,3
Tunisia	233	2,1	4,8	Spagna	378	19,1	5,3
Belgio	208	27,5	4,3	Giappone	267	-6,6	3,7
Germania	204	22,0	4,2	Corea del Sud	259	22,9	3,6
Turchia	202	20,4	4,1	Hong Kong	244	-3,4	3,4
Vietnam	117	8,1	2,4	Paesi Bassi	235	17,7	3,3
Albania	116	19,8	2,4	Russia	155	3,8	2,2
Portogallo	111	26,0	2,3	Belgio	135	33,9	1,9
Cambogia	108	15,6	2,2	Polonia	133	60,2	1,9
Pakistan	108	17,8	2,2	Austria	127	11,2	1,8

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

(*) Nell'aggregato sono compresi i prodotti junior

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

Dinamiche molto positive coinvolgono anche Germania e Turchia, entrambe sul +20,0%.

Guardando al dato di interscambio di moda maschile non più per Paese, ma per prodotto si assiste ad un'ottima performance con riferimento all'export di maglieria esterna, in aumento del +23,1% su base annua, e, pur su valori molto inferiori, di abbigliamento in pelle (+23,2%). L'export di abbigliamento confezionato è cresciuto del +7,2%, quello di camiceria del +5,2%.

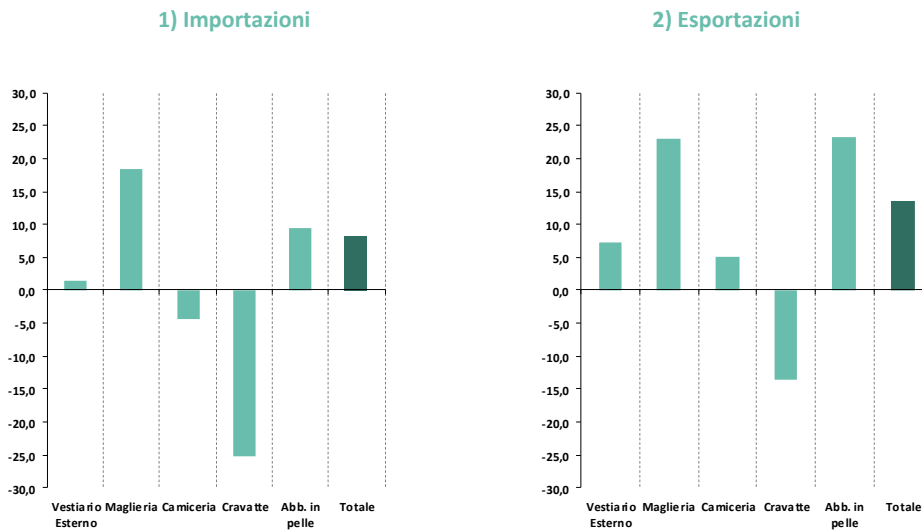
Restano in flessione le vendite estere di cravatte, in calo del -13,6% su base annua. Se paragonate con l'anno 2019, le esportazioni di maglieria e pelle risultano più elevate, le prime del +7,3%, le seconde del +2,9%. Le altre tre merceologie di cui si compone la moda maschile risultano, invece, ancora inferiori: l'export di abbigliamento del -11,6%, l'export di camiceria del -19,2%, mentre le vendite estere di cravatte del -50,5%.

Relativamente all'import, il ritmo più vivace, pari al +18,4%, interessa ancora la maglieria, mentre la confezione non va oltre al +1,4%. L'import di abbigliamento in pelle ha registrato una dinamica pari al +9,4%. Al contrario, le importazioni di camiceria e di cravatte risultano entrambi in calo rispettivamente del -4,4% e del -25,3%.

In termini di prodotto, best performer è risultata la maglieria, con un export in aumento del +23,1%



Figura 1 – Moda Maschile italiana: il commercio estero per linea di prodotto
(Gennaio-dicembre 2021)



Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

Al momento di chiusura della presente nota non essendo ancora stati diffusi i dati relativi ai primi mesi dell’anno, non è possibile dar conto della reazione della moda maschile alle nuove complessità conseguenti al conflitto russo-ucraino, mercato questo pur non particolarmente rilevante per il settore come ricordato prima (2,2% incidenza sul totale export settoriale 2021), piuttosto che ai nuovi focolai Covid-19 in Asia. Nel breve i timori maggiori sono da ricondurre alla pressione sui costi, in termini di energia, noli e trasporti, tempi di approvvigionamento/consegna, nonché il possibile rallentamento della domanda dovuto a un clima di maggior incertezza.

Milano, 12 maggio 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.