

## LA MODA MASCHILE ITALIANA NEL 2022

Nota a cura del Centro Studi di Confindustria Moda per



### Le performance sui mercati esteri nei primi sette mesi del 2022

La moda maschile italiana, nei primi sette mesi del 2022, ha evidenziato una performance positiva sui mercati esteri, come già era avvenuto nel corso del 2021. Come indicano i dati ISTAT, l'export relativo al periodo gennaio-luglio 2022 ha messo a segno un incremento del +6,0%, per un totale di circa 4,1 miliardi di euro, mentre l'import ha registrato un aumento a doppia cifra del +28,6%, passando a 3,3 miliardi di euro.

Con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea come sia le aree UE sia quelle extra-UE si siano rivelate favorevoli per il comparto, crescendo rispettivamente del +7,7% e del +4,7%. Il mercato UE copre il 45,8% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente" assorbendo il 54,2%. Analogamente, nel caso delle importazioni, dalla UE proviene il 41,8% della moda maschile in ingresso nel nostro Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 58,2%.

Nel periodo in esame la prima destinazione del menswear made in Italy è risultata la Svizzera, in aumento del +2,7%, confermandosi così strategico hub logistico-commerciale per le principali griffe del settore; assorbe del resto l'11,9% del totale settoriale. Seguono Francia, a quota 11,3%, e Germania, a quota 10,7%, interessate entrambe da una dinamica positiva, pur su ritmi molto diversi, rispettivamente pari al +11,3% e al +1,4%. Al quarto posto sono balzati gli Stati Uniti, in virtù di un aumento molto sostenuto, ovvero pari al +46,7%, per un totale di 390 milioni di euro (9,6% sul totale). Pressoché stabile, in quinta posizione, il Regno Unito (-0,4%). In controtendenza rispetto al dato medio, troviamo in sesta posizione la Cina (227 milioni di euro), che mostra una flessione dell'export italiano di comparto nella misura del -12,6%.

La Spagna fa registrare un incremento su buoni tassi, ovvero +10,9%. Gli stessi Paesi Bassi sperimentano una variazione su ritmi simili, pari al +14,7%. Troviamo poi la Corea del Sud, che registra un debole +1,1% assicurandosi il 3,4% delle esportazioni di comparto.

Tra i primi 15 "clienti" della moda maschile, non mancano nazioni che sono rimaste colpite da una flessione delle vendite italiane: oltre alla già citata Cina, il Giappone ha accusato un calo non marginale, pari al -22,3%, coprendo così il 3,0% del totale, mentre Hong Kong ha ceduto il -20,5% e si è portato a 110 milioni di euro. In quindicesima posizione troviamo la Russia, che registra una contrazione del -26,6%.

Nel gennaio-luglio 2022 l'export di menswear è cresciuto del +6,0%, l'import del +28,6%

Nei primi sette mesi del 2022 la prima destinazione del menswear italiano è risultata la Svizzera, seguita da Francia, Germania e Stati Uniti, balzati al quarto posto

Una performance positiva ha caratterizzato i principali mercati di sbocco. In controtendenza troviamo: Cina, Giappone, Hong Kong e Russia.



Infine, le tre destinazioni con un'incidenza compresa tra il 2,0% e l'1,7% del totale di settore evidenziano tutte una crescita delle esportazioni italiane di moda uomo: sono Polonia (in aumento del +15,9%), Belgio (+3,9%) e Austria (+5,7%).

Relativamente alle importazioni, da gennaio a luglio 2022 tutti i principali mercati di approvvigionamento hanno evidenziato vivaci trend positivi; unica eccezione la Romania, in ottava posizione, che registra un calo del -8,5%, scendendo a 156 milioni di euro che corrispondono al 4,8% dei flussi in ingresso del comparto. Il Bangladesh è il top supplier di moda uomo con un'incidenza del 17,2% e registra un'importante crescita del +78,2%; seguono la Cina, scesa in seconda posizione, sebbene in aumento del +25,5%, e la Francia con un incremento del +7,3%.

Decisamente sostenuti risultano gli incrementi delle importazioni da Spagna (+23,5%), Paesi Bassi (+32,8%), così come dalla Germania (+74,2%) e dalla Turchia (+46,8%).

Le importazioni evidenziano vivaci trend positivi per tutti i principali mercati; unica eccezione la Romania, in flessione del -8,5%

**Tabella 1 – Moda Maschile<sup>(\*)</sup> italiana: il commercio estero per Paese**  
(Gennaio-luglio 2022)

1) Importazioni				2) Esportazioni			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>3 267</b>	<b>28,6</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>4 073</b>	<b>6,0</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	1 366	19,3	41,8	<i>Intra UE27 post-Brexit</i>	1 864	7,7	45,8
<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	1 901	36,2	58,2	<i>Extra UE27 post-Brexit</i>	2 209	4,7	54,2
<i>I primi 15 fornitori</i>				<i>I primi 15 clienti</i>			
Bangladesh	563	78,2	17,2	Svizzera**	486	2,7	11,9
Cina	362	25,5	11,1	Francia	462	11,3	11,3
Francia	263	7,3	8,0	Germania	436	1,4	10,7
Spagna	196	23,5	6,0	Stati Uniti	390	46,7	9,6
Paesi Bassi	180	32,8	5,5	Regno Unito	240	-0,4	5,9
Germania	169	74,2	5,2	Cina	227	-12,6	5,6
Turchia	165	46,8	5,0	Spagna	219	10,9	5,4
Romania	156	-8,5	4,8	Paesi Bassi	144	14,7	3,5
Tunisia	150	10,9	4,6	Corea del Sud	140	1,1	3,4
Belgio	126	38,5	3,9	Giappone	122	-22,3	3,0
Pakistan	102	70,1	3,1	Hong Kong	110	-20,5	2,7
Cambogia	86	63,7	2,6	Polonia	82	15,9	2,0
Albania	79	17,9	2,4	Belgio	79	3,9	1,9
India	72	48,7	2,2	Austria	70	5,7	1,7
Portogallo	72	22,7	2,2	Russia	63	-26,6	1,5

Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

(\*) Nell'aggregato sono compresi i prodotti junior

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

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 camiceria, in aumento del

In termini di prodotto, best performer è risultata la camiceria, con un export in aumento del +38,6%...

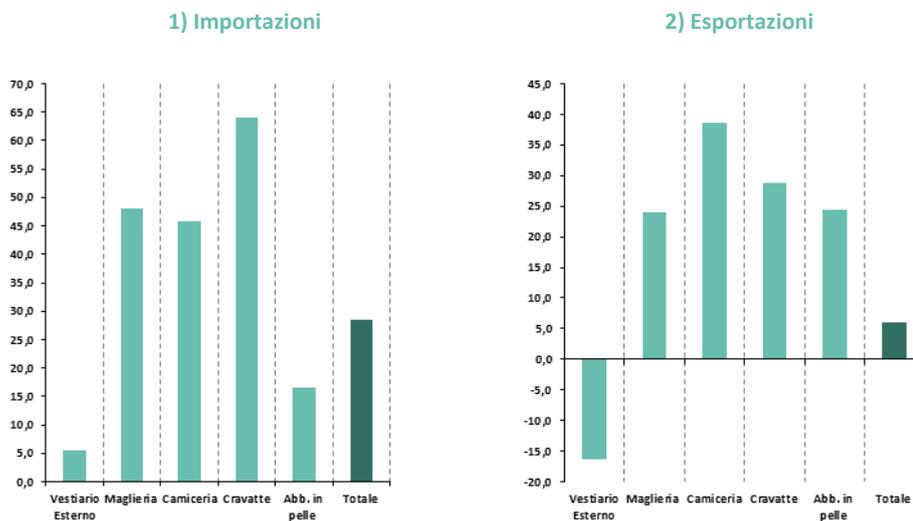


+38,6% rispetto ai primi sette mesi del 2021. Registrano dinamiche positive double-digit anche le cravatte, in miglioramento del +28,9%, l’abbigliamento in pelle, che cresce del +24,5% e la maglieria con un +23,9%. In controtendenza troviamo l’export di abbigliamento confezionato, che è diminuito del -16,3%.

...ottime performance anche per gli altri prodotti; solo l’export di abbigliamento confezionato è risultato in calo del -16,3%

Relativamente all’import, tutti i prodotti registrano importanti variazioni positive. Il ritmo più vivace, pari al +64,1%, interessa le cravatte; seguono maglieria e camiceria, in aumento rispettivamente del +48,1% e del +45,8%. L’import di abbigliamento in pelle ha registrato una dinamica pari al +16,6%, mentre la confezione non va oltre al +5,4%.

**Figura 1 – Moda Maschile italiana: il commercio estero per linea di prodotto**  
(Gennaio-luglio 2022, variazione % tendenziale)



Fonte: Confindustria Moda su ISTAT

Il 2022 si profila ancora come un anno non privo di ostacoli e minacce per la moda maschile italiana: passata la fase emergenziale della pandemia, i timori maggiori sono ora da ricondurre alla pressione sui costi, in termini di energia, al conflitto russo-ucraino ancora in corso, nonché al possibile rallentamento della domanda dovuto a un clima di maggior incertezza.

Firenze, 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.